

T. C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
EĞİTİM YÖNETİMİ VE DENETİMİ BİLİM DALI

**EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASI:
TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELERİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ
KONUSUNDA AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

NURHAN SÜTLAŞ

İstanbul, 2010

T. C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
EĞİTİM YÖNETİMİ VE DENETİMİ BİLİM DALI

**EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASI:
TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELERİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ
KONUSUNDA AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

NURHAN SÜTLAŞ

DANIŞMANI:

PROF. DR. MUHSİN HESAPÇIOĞLU

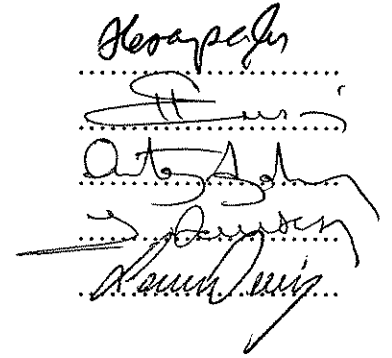
İstanbul, 2010

T.C.
Marmara Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı
Eğitim Yönetimi ve Denetimi Bilim Dalı

[Nurhan SÜTLAŞ] tarafından hazırlanan [EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASI: TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELERİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ KONUSUNDA AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA] başlıklı bu çalışma [21. 07 2010] tarihinde yapılan savunma sınavı sonucundabaşarılı.....bulunarak jürimiz tarafından [Doktora Tezi] olarak.....kabul edilmiştir.....

İmzalar

Danışman : Prof. Dr. Muhsin HESAPÇIOĞLU
Üye : Prof. Dr. Hoşcan ENSARİ
Üye : Yrd. Doç. Dr. Oktay AYDIN
Üye : Doç. Dr. Yusuf DEVRAN
Üye : Yrd.Doç.Dr. Levent DENİZ



ÖNSÖZ

Hizmet sektörlerinin gelişmesi ile birlikte hizmet pazarlamasının önemi artmıştır. Eğitim hizmetlerinin çeşitlenmesi ve eğitim kurumlarının sayısının giderek artması, “eğitim hizmetleri pazarlaması” nı gelecekte eğitim kurumlarının temel fonksiyonlarından biri haline getirecektir.

Bu araştırma, ülkemizde eğitim sektöründe henüz çok yeni bir kavram olan “eğitim hizmetleri pazarlaması” konusu kapsamında, Türkiye’deki üniversitelerin nasıl bir pazarlama stratejisi yaptığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye’deki üniversitelerin pazarlama stratejilerini belirleyecek yöntem ve bulgulara ve üniversitelerin stratejik pazarlama plânlaması çalışmalarına yol gösterecek önerilere yer verilmiştir. Çalışmanın eğitim kurumlarının yöneticileri ve eğitim pazarlaması faaliyetlerinden sorumlu kişiler için bir başvuru kaynağı olması umulmaktadır.

Doktora eğitimi sürecine başladığım ilk günden beri değerli bilgileri ile beni yönlendiren, tez çalışmam sürecinde de desteğini ve sabrını hiçbir zaman eksik etmeyen tez danışmanım, değerli hocam Sayın Prof.Dr. Muhsin Hesapçioğlu’na ve akademik kariyerimizin başlangıç noktasında en üst düzeyde kaliteli ve nitelikli bir eğitim almamızı sağlayan Marmara Üniversitesi Eğitim Yönetimi ve Denetimi Doktora Programı’nın tüm değerli öğretim üyelerine teşekkürlerimi arz ederim.

Ayrıca, sevgili annem Nursen Gültekin’e, değerli eşim Koray Sütlaş’a, tüm aile büyüklerime, sevgili dostlarıma bu süreçte bana gösterdikleri anlayıştan ve verdikleri destekten dolayı sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, Temmuz 2010

Nurhan SÜTLAŞ

ÖZET

EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASI: TÜRKİYE’DE ÜNİVERSİTELERİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ KONUSUNDA AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Hizmet pazarlaması, pazarlamanın en çok üzerinde durulan faaliyet alanlarından biridir. Küreselleşme ve beraberinde rekabet, bir hizmet çeşidi olan eğitim sektörünü de etkilemiş ve stratejik pazarlama plânlaması kavramı, eğitim kurumları için de her geçen gün daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Eğitim kurumu olarak üniversitelerde de hızlı değişim sürecine ve rekabet ortamının getirdiği koşullara hazırlıklı olmak gereği, stratejik pazarlama plânlaması yapmanın önemini bir kez daha ortaya çıkarmıştır.

Bugün, birçok üniversitede tanıtım, basın ve halkla ilişkiler çalışmalarının yürütüldüğü birimler olsa da, biçimsel bir pazarlama organizasyonu bulunmamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin biçimsel bir organizasyon yapısı içerisinde gerçekleştirilmesi, üniversitelerin amaçlarına ulaşmasında yön belirleyici olup, aynı zamanda, diğer üniversiteler arasında farklılık yaratmak, hedef kitlelere doğru mesajlarla ulaşabilmek ve etkileyebilmek, iç ve dış müşterinin memnuniyetini artırmak gibi, üniversitenin kurumsal gelişiminde pek çok yararlar sağlayacaktır.

Bu araştırmanın amacı, ülkemizde hızla sayıları artan devlet ve vakıf üniversiteleri için stratejik pazarlama plânlaması sürecinin ne olduğunu ve bu süreçte kurumların izlemesi gereken aşamaları ayrıntılı bir şekilde tanımlamaktır. Araştırma kapsamında, bir eğitim kurumunun stratejik pazarlama plânlama sürecinde gerçekleştirmesi beklenen aşamalar, uygulama sırasıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırmada, en genel şekliyle, Türk Yükseköğretim Sisteminin Yapısı, Eğitim Hizmetleri Pazarlaması ve Eğitim Hizmetlerinde Stratejik Pazarlama Plânlaması inceleme konuları olmuştur. Araştırmada, ayrıca, Türkiye’deki üniversitelerde nasıl bir

pazarlama stratejisi yapılmaktadır, sorusundan hareketle üniversite yöneticilerinin görüşlerinin alındığı anket bulguları ve yorumları yer almaktadır. Araştırmanın son bölümünde ise, araştırmanın sonuçları, üniversitelerde eğitim hizmetleri pazarlaması ve stratejik pazarlama plânlaması uygulamalarına ilişkin öneriler yer almaktadır.

Anahtar Sözcükler: Eğitim Hizmetleri Pazarlaması, Eğitim Hizmetlerinde Stratejik Pazarlama Plânlaması, Üniversitelerin Pazarlama Stratejileri

ABSTRACT

EDUCATIONAL SERVICES MARKETING: AN EMPIRICAL RESEARCH ON MARKETING STRATEGIES OF THE UNIVERSITIES IN TURKEY

The services marketing, is one of the most emphasized business areas of marketing. The globalization, as its result the competition, have also affected one of the service type, the education sector, and the concept of strategic marketing planning is gaining more importance every day, also for the educational institutions. The need of being prepared to the rapid change in universities as educational institutions and the conditions of the competitive environment have revealed once again the importance of the strategic marketing planning.

Today, many universities have special departments where the promotion, the press and public relations activities are conducted, though; they don't have a formal marketing organization. The marketing activities in a formal organizational structure are the determined guidelines in the realization of universities' set goals meantime, they provide many benefits to the university's institutional development such as making a difference between other universities, to reach with the right message to target audiences and influence them, to increase the internal and external customer satisfaction.

The purpose of this study is to define in detail for the rapidly increasing numbers of public and private universities in our country, the strategic marketing planning process and the steps that should be followed by the institutions. In the research context, the stages of the strategic marketing planning process which are expected to be realized in the educational institutions have been performed and explained respectively.

The examination area of this study, in the most general form are the Turkish higher education system structure, the education services marketing and the education services

strategic marketing planning. In the study are also included a questionnaire which looks for the answer of how should be the marketing strategy in the universities in Turkey submitted to the university administrators, also its results and related comments. In the last part of the study are included the research results and recommendations for education services marketing in the universities and implementation of the strategic marketing planning.

Key Words: Educational Services Marketing, Strategic Marketing Planning in Education Services, Marketing Strategies of Universities.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xvii
KISALTMALAR	xviii

I. BÖLÜM

GİRİŞ	1
1.1. Problem.....	8
1.2. Amaç	9
1.3. Önem.....	9
1.4. Sayıtlar.....	10
1.5. Sınırlılıklar.....	10
1.6. Tanımlar.....	11

II. BÖLÜM

İLGİLİ ALANYAZIN	12
2.1. Türkiye’de Yükseköğretim Sisteminin Yapısı.....	12
2.2. Yükseköğretimde Yığılma	19
2.3. Yükseköğretim Finansmanı.....	31
2.4. Türkiye’de Ortaöğretimden Yükseköğretime Geçiş Sistemi	53
2.5. Küreselleşmenin Yükseköğretime Etkileri	64
2.6. Yükseköğretim Sisteminde Yeni Yaklaşımlar ve Teknolojik Gelişmeler	75
2.7. Hizmetin Anlamı ve Kapsamı	77
2.7.1. Hizmetlerin Özellikleri.....	78

2.7.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması	83
2.8. Hizmet Pazarlamasının Gelişimi.....	85
2.9. Eğitim Hizmetleri Pazarlaması	87
2.10. Okul Kültürü ve Eğitim Hizmetleri Pazarlaması İlişkisi.....	93
2.11. Eğitim Hizmetleri Pazarlamasının Boyutları	95
2.12. Eğitim Hizmetlerinde Pazarlamanın Sağladığı Yararlar	96
2.13. Eğitim Hizmetlerinde Pazarlamanın Etki Alanı.....	98
2.14. Eğitim Hizmetlerinin Pazar Seçiminde Yaklaşımlar	104
2.14.1. Kitle Pazarlaması.....	104
2.14.2. Hedef Odaklı Pazarlama	105
2.14.2.1.Pazar Analizi	106
2.14.2.2. Bölümlendirme	107
2.14.2.3. Hedef Pazar Belirleme	110
2.14.2.4. Konumlandırma	113
2.14.2.5.Pazarlama Karması Oluşturma.....	115
2.15. Eğitim Hizmetlerinde Pazarlama Stratejisi Seçimi.....	117
2.15.1. Kitle Pazarlaması ve Eğitim Tüketici Piyasası.....	117
2.15.2. Hedef Odaklı Pazarlama Süreci ve Eğitim Tüketici Piyasası.....	118
2.16. Eğitim Hizmetlerinde Pazarlama Karması	124
2.16.1. Hizmet.....	125
2.16.2. Fiyatlandırma.....	126
2.16.3. Tutundurma.....	127
2.16.4. Dağıtım.....	136
2.16.5. Fiziksel Ortam	137
2.16.6. Katılımcılar	137
2.16.7. Süreç Yönetimi	138
2.17. Eğitim Hizmetlerinde Stratejik Pazarlama Yönetimi	138
2.18. Eğitim Hizmetlerinde Stratejik Pazarlama Plânlaması Süreci.....	141
2.19. Eğitim Hizmetlerinde Stratejik Pazarlama Plânlaması Basamakları	147
2.19.1. Çevre Analizi	150

2.19.2. Kurum Kaynaklarının İncelenmesi	153
2.19.3. Kurum Vizyon, Misyon ve Hedeflerinin Belirlenmesi	154
2.19.4. Stratejilerin Formülasyonu ve Uygulama	156
2.19.5. Organizasyon Dizaynı	157
2.19.6. Sistem Dizaynı	159
2.20. Eğitim Hizmetlerinde Pazarlama Sürecinin Kontrolü	172
2.20.1. Yıllık Plân Kontrolü	173
2.20.2. Kârlılık Kontrolü	176
2.20.3. Stratejik Kontrol	177
 III. BÖLÜM	
YÖNTEM	179
3.1. Araştırma Modeli	179
3.2. Evren ve Örneklem	179
3.3. Verilerin Toplanması	182
3.3.1. Veri Toplama Aracı	182
3.3.2. Uygulama	184
3.4. Verilerin Çözümlemesi	185
 IV. BÖLÜM	
BULGULAR	187
4.1. Üniversitelerin Pazarlama Stratejilerine İlişkin Bulgular	187
4.2. Üniversitelerin Pazarlama Stratejilerinin Üniversite Türüne Göre Değerlendirmesine İlişkin Bulgular	194
4.3. Üniversitelerin Pazarlama Stratejilerinin Üniversitelerin Bulunduğu Bölgeye Göre Değerlendirmesine İlişkin Bulgular	206
4.4. Üniversitelerin Pazarlama Stratejilerinin Üniversitelerin Öğrenci Sayısına Göre Değerlendirmesine İlişkin Bulgular	217
4.5. Üniversitelerin Pazarlama Stratejilerinin Üniversitelerin Kuruluş Yılına Göre Değerlendirmesine İlişkin Bulgular	226

4.6. Üniversitelerin Tanıtım Faaliyetlerinde Tercih Ettikleri Tanıtım Materyallerine İlişkin Bulgular.....	240
4.7. Üniversitelerin Tanıtımlarını En Etkin Gerçekleştirdikleri Tanıtım Platformlarına İlişkin Bulgular	242
4.8. Üniversitelerin Tanıtım Faaliyetlerinde Öne Çıkarılan Özelliklerine İlişkin Bulgular	244
4.9. Üniversitelerin Hedef Kitlelerine İlişkin Bulgular.....	246
4.10. Üniversitelerin Tanıtım Faaliyetlerinden Sorumlu Birimlerinin Yapılanmasına İlişkin Bulgular.....	247
 V. BÖLÜM	
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	250
5.1. Sonuç ve Tartışma.....	251
5.2. Öneriler	263
 KAYNAKLAR.....	
EKLER.....	282
EK 1: Anket	282
EK 2: Araştırmaya Katılan Üniversiteler	285
EK 3: Üniversitelerin Tanıtımı Açısından İlk 3 Sırada Seçilen Tanıtım Materyalleri	286
EK 4 : Üniversitelerin Tanıtımı Açısından İlk 3 Sırada Seçilen Tanıtım Platformları (Tam Liste)	287
EK 5: Üniversitelerin Tanıtımı Açısından İlk 3 Sırada Seçilen Üniversitenin Öne Çıkarılan Özellikleri (Tam Liste)	288
EK 6: Üniversitelerin Tanıtımı Açısından İlk 3 Sırada Seçilen Hedef Kitle (Tam Liste)	289

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1	2002-2010 Türkiye’deki Üniversite, Fakülte, Yüksek Okul, Meslek Yüksek Okulu Sayıları	20
Tablo 2	2002 Yılından 2010 Yılına Kadar Kurulan Üniversite, Fakülte, Yüksek Okul ve Enstitü Sayıları (01/03/2010).....	20
Tablo 3	2009 Yılı Üniversitelerin Bölgesel Dağılımı	21
Tablo 4	Yükseköğretimde Okullaşma Oranı (%).....	25
Tablo 5	Yüksek Öğrenim (Lisans ve Önlisans, Açıköğretim) Olanaklarından Yararlanabilen Öğrencilerin Genel Nüfusa Oranı	27
Tablo 6	Yükseköğretim Programlarından Mezun Olanların Oranları	27
Tablo 7	Çağ Nüfusu İçinde Yıllara Göre Üniversite Mezuniyet Oranları (%).....	29
Tablo 8	Dünyanın Mega Üniversiteleri.....	30
Tablo 9	1970’li Yıllardan Günümüze Ortaöğretimde Çağ Nüfusu ve Okullaşma Oranları	30
Tablo 10	Eğitim Harcamalarının Konsolide Bütçe Harcamalarına ve GSMH’ya Oranı (%) (1999-2003)	34
Tablo 11	M.E.B. ve Yükseköğretim Bütçe Ödeneklerinin Genel Bütçe ve GSMH’ya Oranları, 1995-2005	38
Tablo 12	Gayrisafi Yurtiçi Hasıladan Yüksek Öğrenime Ayrılan Pay	39
Tablo 13	Örgün Eğitimdeki Öğrenci Başına Düşen Bütçe Ödeneği, 1995-2005 (sabit fiyatlarla TL, cari fiyatlarla ABD \$)	39
Tablo 14	Devlet Üniversitelerinin Gelirlerinin Kaynaklarına Göre Dağılımı, 1995-2005 (%)	40
Tablo 15	Vakıf Üniversiteleri Öğrenci Sayıları	41
Tablo 16	Bazı Vakıf Üniversitelerinde Öğrenci Gelirlerinin Toplam Gelire Oranları (2005-2006)	45
Tablo 17	Vakıf Üniversitelerinin Öğrenci Başına Eğitim-Öğretim Harcamaları (2005- 2006)	47
Tablo 18	Vakıf Üniversitelerinde Devlet Katkısı ve Oranları (2005).....	48
Tablo 19	2010 Yılı ÖSYS’ye Başvuranların Öğretim Durumuna Göre Dağılımı	57

Tablo 20	2009 Yılı Örgün Yükseköğretim Programlarının Kontenjanları	59
Tablo 21	2009 Yılı ÖSS Sonuçlarına Göre Örgün Yükseköğretim Programlarına Yerleşen Aday Sayıları	60
Tablo 22	Yükseköğretimde Ülkelerarası Öğrenci Hareketliliği, 2001	73
Tablo 23	Altyapı Verileri	164
Tablo 24	Pazarlama Kontrolünün Türleri	173
Tablo 25	Türkiye'deki Üniversitelerin Dağılımı	180
Tablo 26	Üniversitelerin Türüne İlişkin Dağılım.....	180
Tablo 27	Üniversitelerin Bulunduğu Bölgeye İlişkin Dağılım	180
Tablo 28	Üniversitelerin Kuruluş Tarihine İlişkin Dağılım.....	181
Tablo 29	Üniversitelerin Öğrenci Sayısına İlişkin Dağılım.....	182
Tablo 30	Üniversitelerin Tanıtımdan Sorumlu Bir Birime Sahip Olmasına İlişkin Dağılım	182
Tablo 31	Üniversitelerin Pazarlama Stratejisine İhtiyacı Olup Olmadığına İlişkin İfadeler Ait Betimsel İstatistikler (N=47)	187
Tablo 32	Üniversitelerin Pazarlama Stratejilerine Neden İhtiyaç Duyduklarına İlişkin İfadeler Ait Betimsel İstatistikler (N=47)	188
Tablo 33	Üniversitelerin Pazarlama Stratejilerini Etkileyen Unsurlara İlişkin İfadeler Ait Betimsel İstatistikler (N=47)	189
Tablo 34	Üniversitelerin Pazarlama Stratejilerini Oluşturma Aşamalarına İlişkin İfadeler Ait Betimsel İstatistikler (N=47)	190
Tablo 35	Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Pazarlama Stratejilerine Yaklaşımlarına İlişkin İfadeler Ait Betimsel İstatistikler (N=47)	191
Tablo 36	Üniversitelerin Pazarlama Stratejilerini Oluşturmada Üniversite Yönetiminin Tavrına İlişkin İfadeler Ait Betimsel İstatistikler (N=47)	192
Tablo 37	Üniversitelerde Pazarlamadan Sorumlu Bir Birimin Bulunup Bulunmadığına İlişkin İfadeler Ait Betimsel İstatistikler (N=47)	193
Tablo 38	Üniversitelerin Türüne Göre Pazarlama Stratejisine İhtiyacı Olup Olmadığına İlişkin T-Testi (N=47)	194
Tablo 39	Üniversitelerin Türüne Göre Pazarlama Stratejilerine Neden İhtiyaç Duyduklarına İlişkin T-Testi (N=47)	195
Tablo 40	Üniversitelerin Türüne Göre Pazarlama Stratejilerini Etkileyen Unsurlara İlişkin T-Testi (N=47)	197

Tablo 41	Üniversitelerin Türüne Göre Pazarlama Stratejilerini Oluşturma Aşamalarına İlişkin T-Testi (N=47)	198
Tablo 42	Üniversitelerin Türüne Göre Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Pazarlama Stratejilerine Yaklaşımları Arasında Fark Olup Olmadığına İlişkin T-Testi (N=47)	200
Tablo 43	Üniversitelerin Türüne Göre Pazarlama Stratejilerini Oluşturmada Üniversite Yönetiminin Tavrına İlişkin T-Testi (N=47)	202
Tablo 44	Üniversitelerin Türüne Göre Pazarlamadan Sorumlu Bir Birimin Bulunup Bulunmadığına İlişkin T-Testi (N=47)	205
Tablo 45	Üniversitelerin Bulundukları Bölgeye Göre Pazarlama Stratejisine İhtiyacı Olup Olmadığına İlişkin Betimsel İstatistikler	206
Tablo 46	Üniversitelerin Bulundukları Bölgeye Göre Pazarlama Stratejilerine Neden İhtiyaç Duyduklarına İlişkin Betimsel İstatistikler	207
Tablo 47	Üniversitelerin Bulundukları Bölgeye Göre Pazarlama Stratejilerini Etkileyen Unsurlara İlişkin Betimsel İstatistikler	209
Tablo 48	Üniversitelerin Bulundukları Bölgeye Göre Pazarlama Stratejilerini Oluşturma Aşamalarına İlişkin Betimsel İstatistikler	210
Tablo 49	Üniversitelerin Bulundukları Bölgeye Göre Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Pazarlama Stratejilerine Yaklaşımlarına İlişkin Betimsel İstatistikler	212
Tablo 50	Üniversitelerin Bulundukları Bölgeye Göre Pazarlama Stratejilerini Oluşturmada Üniversite Yönetiminin Tavrına İlişkin Betimsel İstatistikler	213
Tablo 51	Üniversitelerin Bulundukları Bölgeye Göre Pazarlamadan Sorumlu Bir Birimin Bulunup Bulunmadığına İlişkin Betimsel İstatistikler	215
Tablo 52	Üniversitelerin Öğrenci Sayısı İle Pazarlama Stratejisine İhtiyaç Olması Arasındaki İlişki	217
Tablo 53	Üniversitelerin Öğrenci Sayısı İle Pazarlama Stratejisine Neden İhtiyaç Duyulduğuna Dair İlişki	217
Tablo 54	Üniversitelerin Öğrenci Sayısı İle Pazarlama Stratejilerini Etkileyen Unsurlar Arasındaki İlişki	219

Tablo 55	Üniversitelerin Öğrenci Sayısı İle Pazarlama Stratejilerini Oluşturma Aşamaları Arasındaki İlişki	220
Tablo 56	Üniversitelerin Öğrenci Sayısı İle Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Stratejilerine Yaklaşımları Arasındaki İlişki	222
Tablo 57	Üniversitelerin Öğrenci Sayısı İle Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulmasında Yönetimin Tavrı Arasındaki İlişki	223
Tablo 58	Üniversitelerin Öğrenci Sayısı İle Pazarlamadan Sorumlu Bir Birimin Bulunup Bulunmadığı Arasındaki İlişki	225
Tablo 59	Üniversitelerin Kuruluş Yılına Göre Pazarlama Stratejisine İhtiyaç Olup Olmadığına İlişkin T-Testi (N=47).....	226
Tablo 60	Üniversitelerin Kuruluş Yılına Göre Pazarlama Stratejilerine Neden İhtiyaç Duyduklarına İlişkin T-Testi (N=47)	227
Tablo 61	Üniversitelerin Kuruluş Yılına Göre Pazarlama Stratejilerini Etkileyen Unsurlara İlişkin T-Testi (N=47)	230
Tablo 62	Üniversitelerin Kuruluş Yılına Göre Pazarlama Stratejilerini Oluşturma Aşamalarına İlişkin T-Testi (N=47)	232
Tablo 63	Üniversitelerin Kuruluş Yılına Göre Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Pazarlama Stratejilerine Yaklaşımlarına İlişkin T-Testi (N=47)	234
Tablo 64	Üniversitelerin Kuruluş Yılına Göre Pazarlama Stratejilerini Oluşturmada Yönetimin Tavrına İlişkin T-Testi (N=47)	236
Tablo 65	Üniversitelerin Kuruluş Yılına Göre Pazarlamadan Sorumlu Bir Birimin Bulunup Bulunmadığına İlişkin T-Testi (N=47)	239
Tablo 66	Üniversitelerin Tanıtım Faaliyetlerinde İlk Üç Sırada Seçilen Tanıtım Materyalleri.....	240
Tablo 67	Üniversitelerin Tanıtım Faaliyetlerini En Etkin Gerçekleştirdikleri İlk Üç Sırada Seçilen Tanıtım Platformları	242
Tablo 68	Üniversitelerin Tanıtımlarında İlk Üç Sırada Seçilen Öne Çıkarılan Özellikler	244
Tablo 69	Üniversiteler Tarafından İlk Üç Sırada Seçilen Hedef Kitle	246
Tablo 70	Üniversitelerin Tanıtım Faaliyetlerinden Sorumlu Birimlerinin Yapılanması	247

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1	Eğitim Hizmetleri Pazarlamasının Boyutları.....	96
Şekil 2	Hedef Pazar Alternatifleri.....	112
Şekil 3	Müşteri ve Pazar Alanları	121
Şekil 4	Tutundurma Karması Elemanları	128
Şekil 5	Plânlama, Örgüt ve Kontrol İlişkileri	142
Şekil 6	Stratejik Pazarlama Plânlaması Aşamaları	148
Şekil 7	Pazar Plânlaması ve Kontrol Arasındaki İlişki.....	150
Şekil 8	Kontrol Süreci.....	174
Şekil 9	Pazarlama ve Kurumsal İletişim Birimi Örnek Organizasyon Modeli....	264

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1	Ülkeler İnsan Yapısının Yüksek Öğrenim Düzeylerindeki Zaman İçindeki Gelişimi	60
Grafik 2	1. Derece Önemli Tanıtım Materyali.....	241
Grafik 3	1. Derece Önemli Tanıtım Platformu	243
Grafik 4	1. Derece Önemli Öne Çıkarılan Özellik.....	245
Grafik 5	1. Derece Önemli Hedef Kitle	246

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
GSMH	Gayri Safi Millî Hasıla
GSYİH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
LYS	Lisans Yerleştirme Sınavı
MEB	Millî Eğitim Bakanlığı
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
ÖSYM	Öğrenci Seçme Yerleştirme Merkezi
ÖSYS	Öğrenci Seçme Yerleştirme Sınavı
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
ÜSYM	Üniversitelerarası Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi
YGS	Yükseköğretime Geçiş Sınavı
YÖK	Yükseköğretim Kurumu

I. BÖLÜM

GİRİŞ

Günümüzün rekabet ortamında müşteri odaklılık, rakip analizi, stratejik plânlama kavramları işletme literatüründe sıklıkla kullanılmaktadır. Rekabet, beraberinde sektördeki diğerlerinden daha çok çalışmayı, farklı çalışmayı getirmektedir. Firmalar diğerlerinden farklılıklarını, kurumlarına, yönetimlerine ve hizmet anlayışlarına en uygun pazarlama stratejileriyle müşterilerine ulaştırmayı tercih etmektedirler. Bu anlayış, diğer tüm hizmet sektöründe çalışan kurumlar gibi eğitim sektöründe de yerini almaya başlamıştır.

Her kurum kendi sahasında etkili olabilmek için değişimlere ayak uydurabilecek dinamik bir yapı kazanmak ve rolünü yeniden belirlemek zorundadır. Değişen toplum ihtiyaçlarını yakalayabilen kuruluşlar ayakta kalabilmekte, değişimin işaretlerini zamanında fark edip gerekli hazırlıkları yapabilen kurumlar ise değişimin lokomotifliğini yapmaktadırlar (Özden, 1998, s.40).

Kurumların yaşamında etkili olan husus rekabet ve hızlı değişimdir. Bu gerçek, ürün ya da hizmetin özelliklerinin sürekli değişmesine neden olmaktadır. Diğer kurum ve kuruluşlarda olduğu gibi yükseköğretim kurumları da değişimin ve rekabetin etkisinde kalmaktadır. Devlet üniversitelerinin yanına vakıf üniversitelerinin açılması ve sayılarının hızla artması, ticarî işletmelerde yaşanan rekabeti üniversiteler arasında da gündeme getirmiştir (Ceylan, 1998, s.51).

Üniversitelerin sayılarının artması ve beraberinde gelen değişiklikler üniversiteleri rollerini yeniden belirlemeye, ellerindeki kaynakları daha verimli bir şekilde kullanmaya zorlamakta ve amaçlarına ne kadar ulaşabildiklerinin derin muhasebesini yapmaya zorlamaktadır (Özden, 1998, s.40). Dünya Bankası, UNESCO ve OECD gibi uluslararası kuruluşların raporlarına göre,

dünyada yüksek öğrenim gören öğrenci sayısı 1985 yılında yaklaşık 20 milyon iken, 1990 yılında 26 milyona, 1995 yılında 38 milyona yükselmiş ve 1995 yılından itibaren hızla artarak, 2001 yılında 85 milyonu aşmıştır. Bu sayının, günümüzde 100 milyonu aştığı tahmin edilmekte, 2020’de ise 200 milyon düzeyine ulaşılacağı öngörülmektedir. Yükseköğrenim gören öğrenci sayıları 1998-2003 yılları arasında Japonya’da yılda ortalama % 0,2, A.B.D.’de % 2,2, AB ülkelerinde % 3,1 artış gösterirken 2004 yılında Hindistan’da % 8, Çin’de ise % 20’ye yakın bir artış göstermiştir. Dünya bankası verilerine göre yükseköğretimde okullaşma oranları ileri ülkelerde yaklaşık % 50, düşük ve orta gelirli ülkelerde ise, % 100 artış göstermiştir. Dört yıl gibi kısa sürede gerçekleşen bu artış, dünyada yükseköğretim alanında çok önemli bir dönüşüm yaşanmakta olduğunu göstermektedir. Yükseköğretimdeki bu yığılma, genelde az gelişmiş ülkelerde, geleneksel öğrenci tanımına giren 18-23 yaş grubunun artan talebinden kaynaklanmaktadır (YÖK, 2007).

Dünyada bir yandan yükseköğretim alanındaki yığılma, öte yandan refah devletinden uzaklaşma eğilimlerinin yaşanması, yükseköğretim kurumlarının kurulmasında ve işletilmesinde özel kaynakların kullanılmasını gündeme getirmiştir. Oysa, toplum için yeterli miktar ve kalitede yükseköğretim hizmetinin “kamu malı” olarak sunulması gerekmektedir. Nitekim son yıllara kadar, ABD dışındaki tüm ülkelerde yükseköğretim hizmeti yalnız kamu malı olarak değil aynı zamanda kamu eliyle üretilmiştir. 1980’li yıllardan başlayarak refah devleti krizinin ortaya çıkmasıyla birlikte yükseköğretim kurumlarının sayılarının arttırılmasında özel birikimlerden de yararlanma eğilimi güç kazanmıştır. Bu durumda, özel kesim tarafından yeni yükseköğretim sunum biçimleri gelişmeye başlamıştır. Bu gelişmeleri, yükseköğretimin özel hizmet olarak üretildiği biçiminde yorumlamak yanıltıcı olur. Söz konusu olan bir kamu malının özel olarak sunumudur. Bu nedenle, bu sunum değişik ülkelerde farklı biçimler almaktadır (YÖK, 2007, s. 20-21):

- Kâr amacı gütmeyen vakıf üniversiteleri (Harvard, Stanford),
- Kâr amacı güden kurum üniversiteleri (Phoneix, Devry),
- Şirket üniversiteleri (Motorola, Oracle),

- Sınır ötesi üniversiteler (Nottingham, The Apollo Group),
- Sanal üniversiteler (Tec de Monterrey)

farklı modeller sayılabilir

Cumhuriyetin kurulduğu ilk yıllarda ülkemizde yükseköğretim kurumu olarak yalnızca İstanbul Dârülfünûnu (21.04.1924) vardı. 29 Mayıs 1932'de hükümete sunulan rapor esas alınarak 1933'de çıkarılan 2252 sayılı yasayla Türkiye Büyük Millet Meclisi, İstanbul Dârülfünûn'u kaldırarak yerine İstanbul Üniversitesi'ni kurmuştur. 1933 Reformu (Kanun No: 2252), çağdaş üniversitenin ülkemizdeki gerçek başlangıcıdır (M.E.B. 2007, YÖK, 1998, Gürüz, 2003, s. 299, ÖSYM, 2007).

1933-1946 yılları arası, yükseköğretim kurumlarının yavaş yavaş yurt düzeyine yayılmaya başladığı yıllardır. 1946'da çok partili hayata geçişle birlikte 2252 sayılı Kanun yürürlükten kaldırılmış, çıkarılan 4936 sayılı Kanunla üniversitelere muhtariyet verilmiştir (YÖK, 1998). Yüksek Mühendis Mektebi'nin 1944'de reorganize edilmesi ile İTÜ kurulmuş olup bunu 1946 yılında, Ankara'da daha önce kurulmuş olan Hukuk Fakültesi (1925), Ziraat Fakültesi (1930), Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi (1937), Fen Fakültesi (1943), Tıp Fakültesi (1945) ve enstitülerin birleştirilmesiyle kurulan Ankara Üniversitesi izlemiştir (M.E.B. 2007, YÖK, 1998, Gürüz, 2003, s.299).

1955-1957 yılları arasında 6575 sayılı yasa ile 1955'de Ege Üniversitesi, 6594 sayılı yasa ile 27.05.1955'de Karadeniz Üniversitesi (27.06.1987'de, 3389 sayılı yasa ile adı Karadeniz Teknik Üniversitesi olarak değişti) 7307 sayılı yasa ile 04.06.1959'da Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve 6990 sayılı yasa ile 31.05.1957'de kurulan Atatürk Üniversitesi ile yükseköğretimin Anadolu'ya yayılması hız kazanmıştır (YÖK, 1998, Gürüz, 2003, s. 299-300, ÖSYM, 2007).

27 Mayıs 1960 ihtilalinden sonra 115 sayılı kanunla ODTÜ dışındaki üniversitelere özerklik verildi. 1976 yılında Ankara Üniversitesi Hacettepe Tıp Fakültesi 992 sayılı yasa ile Hacettepe Üniversitesi'ne dönüştürüldü (Gürüz, 2003, s.300-301).

1973-1981 yılları arası üniversitelerin tam anlamı ile Anadolu'ya yayıldığı bir dönemdir. Türkiye'nin her bakımdan zor şartlar altında bulunduğu bu dönemde, Diyarbakır, Eskişehir, Adana, Sivas, Malatya, Elazığ, Samsun, Konya, Bursa ve Kayseri'de on yeni üniversite kurulmuş ve böylece ülkemizdeki üniversite sayısı on dokuza yükselmiştir (YÖK, 1998).

Günümüzde yükseköğretim birçok ülkede, büyük ölçüde öğrenci artışı ile karşı karşıyadır. 1991-1992 öğretim yılında Türkiye'de kurulu bulunan üniversite sayısı 29 iken, 2009 yılı Temmuz ayı itibariyle eğitim öğretim faaliyetine devam eden üniversitelerin sayısı 128'e ulaşmıştır (YÖK, 2009).

1962-63 öğretim yılından itibaren üniversite giriş sınavları, önce Ankara Üniversitesi'ne bağlı bütün fakülteleri daha sonra 1964-65 yılında da İstanbul Üniversitesi'ni ve yurdumuzdaki diğer üniversitelerin büyük bir kısmını ve bazı yüksek okulları içine alacak şekilde merkezî bir sisteme bağlanmıştır. Üniversite giriş sınavlarını yürütmekte olan bu merkezî sistem, "Üniversitelere Kayıt ve Giriş İmtihani Yönetmeliği"ne göre işlemektedir. Yönetmelik, üniversite ve yüksek okullara aday kaydını ve giriş sınavlarını düzenlemek ve yürütmek üzere kurumların yetkili organlarınca iki yıl için seçilecek birer üyeden meydana gelen bir "Üniversitelerarası Giriş Sınavı Komisyonu" kurulmasını ve bu kurulun kendi üyeleri arasından seçeceği bir "Genel Yönetici" tarafından yürütülmesini öngörmektedir. 1973 yılında çıkan 1750 sayılı Üniversiteler Kanunu, Üniversitelerarası Kurul ve Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) gibi üniversitelerin kendi kurullarının üzerinde bazı yeni kuruluşlar getirmiştir. Üniversite Giriş Sınavları, Üniversitelerarası Kurula bağlı olarak kurulan "Üniversitelerarası Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi" tarafından yürütülmektedir (Özgüven, 1972, s.196).

Üniversitelere öğrenci seçme ve yerleştirme işlemleri, 1981 yılına kadar bu merkez tarafından yürütülmüştür. 1981 yılında, Merkez, 2547 sayılı Yükseköğretim Kanununun 10. ve 45. maddeleriyle Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM) adı ile Yükseköğretim Kurulu'nun bir alt kuruluşu haline getirilmiştir (ÖSYM, 2007). Yükseköğretime artan talep

karşısında, aynı yıl kurulan ve mektupla öğretim yapan YAYKUR ile ülkemizde örgün öğretim yanında açıköğretim ya da daha doğru bir deyimle uzaktan öğretime de başlanmıştır (YÖK, 1998).

Çağdaş yükseköğretimin kökenlerini Eflatun'un Academia'sına (M.Ö.400), Aristo'nun Lyceum'una (M.Ö. 387), Çin'deki İmparatorluk Akademisi'ne (M.Ö.124) ve hatta bir araştırma kurumu niteliğini de taşıması nedeniyle, İskenderiye Müzesi'ne (M.Ö.330-200) kadar götürmek mümkündür. Ancak, günümüzdeki yükseköğretim sisteminin en önemli kurumunu oluşturan üniversitenin prototipleri olan Bologna Üniversitesi'nin 1088, Paris Üniversitesi'nin 1160, Oxford Üniversitesi'nin ise, 1167 yılında kurulduğu göz önüne alındığında, çağdaş yükseköğretimin yaklaşık 900 yıllık bir geçmişe sahip olduğu genellikle kabul edilen bir husustur (YÖK, 2005).

Dokuz yüz yılı aşkın bir süre içinde çeşitli aşamalardan geçen geçmişi olan yükseköğretim sistemi, değişen şartlara uyum sağlayarak gelişen toplumsal ihtiyaçları karşılayabilmiş, yetiştirdiği işgücü, yarattığı yeni bilgiler ve sağlık hizmetlerinden teknoloji transferine kadar uzanan geniş bir yelpaze içinde topluma sunduğu çeşitli hizmetlerle, insanlığın sağlık, mutluluk ve refahına çok önemli katkılar yapmış, kültürü muhafaza etmiş ve geliştirmiş, hem kendisini yenilemiş, hem de toplumsal değişime öncülük etmiştir. Coğrafi sınırların öneminin azaldığı, devletçiliğin yerini serbest pazar ekonomisine bıraktığı, özelleştirmeye hız verildiği ve rekabetin her alana damgasını vurduğu günümüzün küreselleşmiş dünyasında, yükseköğretim sistemi üç temel işlevi olan, eğitim-öğretim, araştırma-geliştirme ve toplum hizmetleri ile ülke ekonomisinin itici gücü, ülkenin uluslararası rekabet gücünü belirleyen başlıca unsurlardan biri ve insanlığın ulaşmış olduğu bilgi toplumu aşamasında bilgi ekonomisinin beyni niteliğine bürünmüş bilgi fabrikasıdır (YÖK, 2005).

Üniversiteler hizmet üreten dev akademik kurumlardır. Binlerce öğrenciye, binlerce dönüm alan üzerinde kurulu çok sayıda yapı içinde hizmet verilmektedir. Bazı üniversitelerimizin birden çok yerde ve değişik şehirlerde

kampüsleri bulunmaktadır. Bu tür bir karmaşık eğitim sistemini yürütmek üstün bir yönetim yeteneğini gerektirmektedir. İdarî işler üniversitelerde maalesef sağlıklı bir yapıya oturtulamamış ve idarî bilimlerde gelişmelerin hep gerisinde kalınmıştır. Modern yönetim tekniklerinin uygulanmasında da geç kalınmaktadır. Üniversiteler idarî kadrolarını iyileştirmek ve modernleştirmek için gerekli önlemleri almak zorundadırlar (Özalp, 1994, s.15-21).

Bireysel getirisinin önemi hissedildikçe insanlar aldıkları eğitim hizmetinin daha kaliteli olması için, bütçelerini zorlayarak hizmeti daha iyi verdiğini düşündüğü kurumlara yönelmektedir. Bu durum veliler için tercih sorununu, özel okullar için ise rekabet ve pazarlama sorununu beraberinde getirmektedir (Hesapçioğlu, Nohutçu, 1999, s. 183).

Pazarlama, halkla ilişkiler, tanıtım ve reklamcılık alanlarında yapılan çalışmalara bakıldığında, yapılan çalışmaların çoğunun ticarî işletmeler tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Özellikle kâr amacı gütmeyen, sivil toplum kuruluşlarının ve devlet eğitim kurumlarının araştırma konusu üniversitelerinin bu alanda geri kaldıkları görülmektedir. Eğitim yöneticilerinin kurum içi ve kurum dışında gerçekleştirilmesinde aktif rol oynamaları ya da desteklemeleri eğitim kurumunun iç ve dış müşteri mutluluğunu sağlamada ve müşteri sadakati sağlamada rolü tartışılmaz olacaktır.

Pazarlamanın 1947 yılında D. A. Revzan ve E. A. Dudy tarafından ilk yapılan tanımlarından birisi, “Pazarlama mal ve hizmetlerin değişimini ve bunların para cinsinden değerlerinin belirlenmesini sağlayan bir süreçtir.” Bu tanımda ifade edilen husus yalnız malların değil, hizmetlerin de pazarlanacağı ile ilgilidir. Pazarlama yalnızca işletme faaliyetlerini içeren bir kavram olmaktan çıkmış aynı zamanda sosyal bir süreç olarak görülmeye başlandığı andan itibaren onun faaliyet alanına kâr amacı gütmeyen sosyal kuruluşlar, dernekler, vakıflar, eğitim kuruluşları, siyasî partiler, belediyeler ve benzeri örgütler girmeye başlamıştır (Karahan, 2000, s.7-8).

Özel öğretim kurumlarının reklam ve tanıtım atağı, eğitim hizmetinin pazarlamasına yönelik ideal tanıtım stratejilerinin yeterince kullanılmadığını göstermektedir. Sağlıklı bir insan kaynakları yönetimi politikası ile olumlu bir kurum imajının oluşturulması, eğitim hizmetinin pazarlamasında kilit noktayı oluşturmaktadır. Eğitim hizmetlerinin pazarlaması uygulamada yoğun bir rekabet ortamını oluştururken “eğitim” ve “pazarlama” sözcüklerinin yan yana kullanılması alışkanlık değildir. Eğitim en genel anlamıyla kişileri hayata hazırlayan süreç, pazarlama ise bir ürün ya da hizmetin satışını arttırmaya yönelik bilinçli çabaların tümü biçiminde ifade edilebilir. Eğitim hizmetinde pazarlama ile eğitim ihtiyacı oluşturma ve eğitim –öğretim hizmetlerinden yararlanmayı teşvik etmeye yönelik bilinçli çabalar anlatılmak istenmektedir. 1970’li yılların sonlarından itibaren bütün dünyada kendisini hissettiren eğitim pazarlaması faaliyetleri ilerlemiş ülkelerde önemli bir pazar alanı olarak yerleşmiştir. Bilginin büyük bir hızla üretilmesi ve yayılması, beraberinde bilginin ve bilginin aktarılma-kazanılma süreci olan eğitimin pazarlamasını gündeme getirmiştir. Bunun bir sonucu olarak zorunlu eğitim süreleri uzamaya başlamıştır. Ayrıca devletin yanında özel kurum ve kuruluşlar eğitim hizmetlerinde daha çok yer almaya ve özellikle yetişkinlere yönelik eğitim faaliyetleri çoğalmaya başlamıştır. Bilgi toplumunun yükselen değerleri, tüm dünya ülkeleri gibi ülkemizi de yoğun biçimde etkilemeye başlamıştır. Eğitim ihtiyacı giderek çoğalırken eğitimde seçici olma ve nicelikten çok nitelik gündeme gelmiştir. Böylece eğitim, para harcanacak bir hizmet alanı olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Dolayısıyla ülkemizdeki özel öğretim hizmetleri ekonomik ve sosyal açıdan giderek önem kazanan bir sektör olmuştur (Fındıkçı, 2004, s.175, 179).

Bütün unsurlarıyla eğitim hizmetleri, pazarlamaya konu olabilir. Eğitim hizmetleri pazarlaması, eğitim ihtiyacı olan öğrenciler ve yakınlarının istek ve ihtiyaçları doğrultusunda eğitim hizmetleri geliştirme, kabul edilebilir fiyatla bu hizmetleri fiyatlandırma, talep edilen uygun yerlerde bu hizmetleri sunma ve ayrıca sunulan eğitim hizmetlerini müşterilerine duyurma ve tutundurma çabalarından oluşur (Torlak, 2001, s.398).

... “üniversiteler pazarlamayla ve plânlamayla uzaktan yakından ilgisi olamayan, günöbirlik kararlarla yönetilen, hantal birer kurum göröntüsü vermektedirler. Bu kurum imajının değıştirilmesi ve üniversitelerin daha çekici bir imaj elde edebilmesi için, pazarlama plânlamasına önem vermelerinin gerekli olduğu söylenebilir. Öte yandan vakıf üniversitelerinin bulunmadığı dönemlerde çok fazla rekabetle karşı karşıya olmayan kamu üniversitelerinin artık daha yoğun bir rekabet yaşayacağı ve dolayısıyla pazarlamanın gerekliliğini daha fazla hissedecekleri açıktır” (Torlak, 2001, s.399).

Ülkemizde vakıf üniversitelere talep git gide artmaktadır. Vakıf üniversitelere artan bu talep devlet üniversitelerini de harekete geçirmiştir. Devlet ve vakıf üniversitelerindeki sayının artması, nitelikli ve başarılı öğrenci alma kaygısı, bu kaygıdan doğan rekabet üniversitelerin pazarlama stratejilerini oluşturma zorunluluğu oluşturmıştır. Üniversite eğitimi almak isteyen öğrencilerin beklentileri, üniversitede okuyan öğrencilerin tatmini, hizmet pazarlamasına konu olan eğitim hizmetlerini etkilemektedir. Bu nedenle üniversiteler tercih edilebilir olmak için reklam, halkla ilişkiler, tanıtım ve pazarlama süreçlerini gözden geçirmelidirler.

1.1. PROBLEM

Hizmet pazarlaması pazarlamanın en çok üzerinde durulan faaliyet alanlarından biridir. Bir hizmet çeşidi olarak eğitim hizmetlerinin de pazarlaması konusu günümüzde eğitim kurumları açısından gittikçe önem kazanmaktadır.

Araştırmada, eğitim hizmetleri pazarlaması özellikle üniversitelerin pazarlama stratejileri açısından incelenmektedir. En genel şekliyle, Türk Yükseköğretim Sisteminin Yapısı, Yükseköğretimde Yığınlaşma, Yükseköğretim Finansmanı, Yükseköğretime Geçiş, Kürselleşmenin Yükseköğretime Etkileri, Eğitim Hizmetleri Pazarlaması, Eğitim Hizmetlerinde Stratejik Pazarlama Plânlaması araştırmanın inceleme konuları olmuştur.

Bu bağlamda araştırmanın ana problemini şu soru oluşturmaktadır: Türkiye’de üniversiteler nasıl bir stratejik pazarlama plânlaması yapmaktadır?

1.2. AMAÇ

Araştırmanın ana problemi doğrultusunda şu alt problemlere cevap aranmıştır:

1. Üniversite yöneticilerinin görüşlerine göre, üniversitelerin pazarlama stratejileri nedir?
2. Üniversite yöneticilerinin görüşlerine göre, üniversitelerin pazarlama stratejileri üniversitenin türüne göre farklılaşmakta mıdır?
3. Üniversite yöneticilerinin görüşlerine göre, üniversitelerin pazarlama stratejileri bulunduğu bölgeye göre farklılaşmakta mıdır?
4. Üniversite yöneticilerinin görüşlerine göre, üniversitelerin pazarlama stratejileri öğrenci sayısına göre farklılaşmakta mıdır?
5. Üniversite yöneticilerinin görüşlerine göre, üniversitelerin pazarlama stratejileri üniversitelerin kuruluş yılına göre farklılaşmakta mıdır?
6. Üniversite yöneticilerinin görüşlerine göre, üniversitelerin tanıtım açısından tercih ettikleri tanıtım materyalleri hangileridir?
7. Üniversite yöneticilerinin görüşlerine göre, tanıtımlarını gerçekleştirmeyi tercih ettikleri tanıtım platformları nelerdir?
8. Üniversite yöneticilerinin görüşlerine göre, üniversitelerini diğer üniversitelerden ayıran en belirgin özellikleri nelerdir?
9. Üniversite yöneticilerinin görüşlerine göre, üniversitelerin tanıtımından sorumlu birimlerinin organizasyon şeması içindeki yeri nedir?

1.3. ÖNEM

Araştırma, Türk Eğitim Sistemi içerisinde “Eğitim Hizmetleri Pazarlaması” konusunda, Eğitim Bilimleri alanında yapılan ilk araştırmalardan biridir. Eğitim sektörünün hızla gelişmesine paralel olarak, bu alana duyulan ilgi ve akademik çalışmaların artmasına karşın, ders ve yardımcı kitap kapsamında Türkçe Literatürde “Eğitim Hizmetleri Pazarlaması” konusunda yeterli sayıda

ve nitelikte yayın yoktur. Bu çerçevede araştırma, “Eğitim Hizmetleri Pazarlaması” konusunda literatüre katkı sağlayacaktır.

Ayrıca, eğitim sektöründe yöneticilere, kurumlarının pazarlama stratejilerini geliştirmeleri sürecinde çalışmalarında rehber olacaktır. Üniversite yöneticilerine de eğitim hizmetleri pazarlaması kapsamında, stratejik pazarlama plânlaması yapılmasının kurumsal gelişmedeki önemi hususunda farkındalık yaratacağı umulmaktadır. Bu doğrultuda araştırma, üniversitelerin stratejik pazarlama plânlamasından sorumlu olan kişilere ve üniversite yönetimine çalışmalarında yol gösterici olacaktır.

1.4. SAYILTILAR

Araştırmada, araştırma örnekleminin evreni temsil ettiği, anket sorularının ciddiyetle ve samimiyetle cevaplandığı, araştırmacı tarafından hazırlanan ve kapsam geçerliliği konu alanı uzmanlarınca kontrol edilmiş olan anket sorularının amaca dönük olarak ölçülmek isteneni ölçtüğü varsayılmıştır.

1.5. SINIRLILIKLAR

Bu araştırma ve sonuçlarından elde edilen veri ve bulgularla ilgili genellemeler, araştırmacının ulaşabildiği, devlet ve vakıf üniversitelerinde görev yapan rektörlerin, rektör yardımcılarının, genel sekreterlerin, üniversitenin tanıtımından sorumlu ilgili daire başkanlarının ve birim yöneticilerinin anket sorularına verdikleri yanıtlar ile sınırlıdır.

Araştırma zaman bakımından, anketin uygulandığı, 2009 yılı itibarıyla Türkiye’de eğitim-öğretim faaliyeti gösteren devlet ve vakıf üniversiteleri ile sınırlıdır.

Araştırma konu bakımından, Türkiye’deki Yükseköğretim Sisteminin Genel Yapısı, Pazarlama Yönetimi, Hizmet Pazarlaması ve Eğitim Hizmetleri Pazarlaması ile ilgili alanyazında var olan kaynakların taranması ile sınırlıdır.

1.6. TANIMLAR

Üniversite: Üniversite, bilimsel özerkliğe ve tüzel kişiliğe sahip, yüksek düzeyde eğitim, öğretim, bilimsel araştırma ve yayın yapan fakülte, enstitü, yüksek okul ve benzeri kuruluş ve birimlerden oluşan öğretim kurumudur (Türk Dil Kurumu, 2009).

Stratejik Pazarlama Plânlaması: Bir örgütün amaçları ve kapasitesi ile değişen pazar fırsatları arasında stratejik bir uyum sağlamak ve sürdürmek için girişilen yönetim sürecidir (Tek, 1999, s.76).

Eğitim Hizmetlerinde Stratejik Pazarlama Plânlaması: Bir eğitim kurumunun pazardaki stratejisinin hedeflerine ulaşabilmesi için gerekli kaynak ve metotların plânlanmasıdır.

Üniversite Yöneticileri: Araştırmada, veri toplama aracı olarak kullanılan ankete yanıt veren Rektörler, Rektör Yardımcıları, Genel Sekreter, Sağlık, Kültür ve Spor Dairesi Başkanları, Kurumsal İletişim Direktörleri, Tanıtım Koordinatörleri, Basın-Halkla İlişkiler Müdürleri ve Tanıtımdan Sorumlu Şube Müdürleri olarak tanımlanmaktadır.

Üniversite Türü: Araştırmada üniversiteler devlet ve vakıf üniversiteleri olarak sınıflandırılmıştır.

II. BÖLÜM

İLGİLİ ALANYAZIN

Türkiye’de üniversitelerin pazarlama stratejilerine ilişkin mevcut durum araştırılmadan önce, dünyada ve Türkiye’de yükseköğretim sisteminin yapısı ve sistem içerisinde üniversitelerin bugünkü durumu incelenmelidir. Buradan hareketle, tezin ikinci bölümü, kuramsal bilgilere ayrılmıştır. Kuramsal bilgilerin birinci bölümünde, Türkiye’de yükseköğretim sisteminin genel yapısı, yükseköğretimde yığılma, yükseköğretim finansmanı, üniversiteye giriş sistemi ve küreselleşmenin yükseköğretime etkileri, yükseköğretim sisteminde yeni yaklaşımlar ve teknolojik gelişmeler konuları ele alınmıştır; ikinci bölümünde ise, eğitim hizmetleri pazarlaması konusuna eğitim kurumları ve üniversiteler açısından yer verilmiştir.

2.1. TÜRKİYE’DE YÜKSEKÖĞRETİM SİSTEMİNİN YAPISI

Üniversite, bilimsel özerkliğe ve tüzel kişiliğe sahip, yüksek düzeyde eğitim, öğretim, bilimsel araştırma ve yayın yapan fakülte, enstitü, yüksek okul ve benzeri kuruluş ve birimlerden oluşan öğretim kurumudur (Türk Dil Kurumu, 2009).

İlk üniversite "The University of Constantinople", 425 yılında yüksek öğrenim kurumu olarak İmprator Naibi III. Michael tarafından 849 öğrenci ile öğrenci loncası olarak kurulmuştur. Bugünkü anlamda ilk üniversitelere Abbâsîler döneminde Bağdat’ta rastlanır. İlk üniversite ise, Emevîler tarafından Fas’ın Fez şehrinde 859 senesinde kurulan *Keyruvan Üniversitesi*dir. Eski Yunan ve Roma dönemlerinde bazı yüksek eğitim ve öğretim teşkilâtları olmasına rağmen bunların bugünkü anlamda üniversite niteliği yoktur. Batıda üniversiteler İslam medeniyetinin Endülüs Emevî Devleti vasıtasıyla Avrupa’ya girmesiyle başlar. Fas, Kurtuba ve Gırnata üniversiteleri, ilim ve fennin kilise ve piskoposların tesirindeki ruhban sınıfına mensup öğretim üyeleri olan okullara girmesine vesile olarak, sadece hukuktan ibaret olan

öğretim dalına tıp, astronomi, ilahiyat ve benzerlerinin de eklenmesini sağladı. O zamana kadar Avrupa kralları ve devlet adamları tedavi olmak için Kurtuba Üniversitesinin Tıp Fakültesine gelirlerdi. Hatta Dünya'nın düz olduğuna inanan Avrupalılar, Galileo, Kopernik, Newton Dünya'nın döndüğünü derin ve uzun araştırmalarının sonucunda söyleyince onları suçlu görece kadar ilim ve fende geriydi. Bağdat'taki Nizâmiye Medresesi (1065), Osmanlılardaki ilk üniversite olan İznik Medresesi (1331) gibi misalleriyle de Selçuklular ve Osmanlılar döneminde hızla gelişen medrese müessesesi Tanzimata kadar fen derslerinde de söz sahibiydi. Fen dersleri kaldırılınca ilim ve fennî Endülüs Emevîleri vasıtasıyla İslâm medeniyetinden alan batı, doğuyu geçmeye başladı. Daha sonra (1863) Dârülfünun adı altında teşkilâtlanan bu yüksek eğitim-öğretim müessesesi çeşitli safhalardan sonra 1933'te İstanbul Üniversitesi olarak yeniden düzenlendi (Wikipedia, 2009).

Türkiye'de Batılı anlamda yükseköğretim kurumlarının tarihsel gelişimi, batı ülkelerinde görülen sürece göre oldukça yenidir. Batıda modern anlamda ilk üniversite 1088 yılında kurulmuş olan Bologna Üniversitesi'dir (1088). Bunu 1160 yılında kurulan Paris Üniversitesi ve 1167 yılında kurulan Oxford Üniversitesi izlemiştir. İlk üniversiteler uzun süre piskoposların kontrolünde kalmaya devam etti. Hatta Bologna Üniversitesi'nin rektörleri öğrenciler tarafından seçilmekteydi. Öğrenciler nation denen dört gruba ayrılır ve her grubun lideri rektörün yanında yönetime katılırlardı. Buna rağmen asıl yönetici ve söz sâhibi kimseler piskoposluktan gönderilen ve kançı denen kimselerdi. Paris Üniversitesi'nde ise öğrencilerle birlikte öğretim üyeleri de o yönetimde rol alırlardı. Fakat neticede yine kontrol piskoposluğundu. Sonraları üniversite rektörü piskoposluğa karşı otoritesini sağlayarak özerk hale geldi. Bu üç üniversite, yaklaşık olarak aynı dönemlerde şekillenen Montpellier, Padua, Orleans ve Cambridge Üniversiteleri ile birlikte, halen faaliyetini sürdüren en eski yedi üniversitedir.¹⁴ yüzyıla kadar çeşitli Avrupa şehirlerinde üniversiteler kuruldu. (Wikipedia, 2009, Korkut, 2002, s. 57).

A.B.D.'de kurulan ilk üniversiteler, İngiliz üniversite sisteminin etkisinde bulunmuşlardır. İlk Amerikan üniversiteleri İngiltere'deki gibi dini gruplar

tarafından din adamı yetiştirmek ve seçkinlerin çocuklarına genel eğitim vermek amacıyla kurulmuşlar ve koloniler tarafından finanse edilmişlerdir. 20. yüzyılda en çok İkinci Dünya Savaşı sırasında üniversitelerde uygulamalı araştırmalara ve danışmanlık hizmetlerine ağırlık verilmiş öğrenci sayılarında büyük artışlar meydana gelmiş, üniversitelerin dışında ara insangücü yetiştiren meslek yüksekokulları kurulmuştur. İngiltere'deki Politechnic, Almanya'daki Fachhochschule, A.B.D.'deki Community College'lar bunlar arasında sayılabilir (Korkut, 2002, s.58). Yükseköğretimin kökenleri Eflatun'un Academia'sına (M.Ö. 400), Aristo'nun Lyceum'una (M.Ö. 387), Roma'nın özellikle teorik ve tartışma usul ve esaslarını öğreten okullarına ve hatta bir araştırma kurumu niteliğini taşıması nedeniyle İskenderiye Müzesi'ne (M.Ö. 330–200) kadar gitmektedir (Gürüz, 2003, s.1.).

İlk üniversitelerin kurulmasından bugüne yaklaşık 900 yıllık süre zarfında çeşitli aşamalardan geçerek geline bugünkü noktada bir ülkenin yükseköğretim sistemi (Gürüz, 2003, s.162),

- araştırma üniversiteleri,
- geniş kitlelere yönelik eğitim yapan kitlesel eğitim üniversiteleri,
- kısa süreli meslekî ve teknik yükseköğretim kurumları,
- uzaktan eğitim kurumları,
- kâr amacı gütmeyen vakıflarca kurulan yükseköğretim kurumları,
- şirketlerin bünyelerindeki eğitim birimleri, olmak üzere, çok çeşitli türlerdeki kurumlardan oluşmaktadır.

Yükseköğretim, ortaöğretime dayalı en az iki yıllık yüksek öğrenim veren eğitim kurumlarının tümünü kapsar. Yükseköğretim kurumları şunlardır (Erdem, 2002, s.28):

- Üniversiteler,
- fakülteler,
- enstitüler,
- yüksekokullar,
- konservatuarlar,

- meslek yüksek okulları
- uygulama ve araştırma merkezleri.

Üniversite ve yükseköğretim kavramları kimi zaman ayrı anlamlar yüklenmekte olduğu, kimi zaman da temel amaç ve işlevleri bakımından aynı çerçevede içinde değerlendirildiği görülmüştür. Ancak yapılan çeşitli tanımların ortak noktası yükseköğretimin üniversite, yüksekokul gibi kurumların verdikleri eğitimi içine alan bir öğretim kademesi olmasıdır (Baskan, 2001, s.22).

Üniversiteler eğitim, öğretim, bilimsel araştırma ve yayın yapma fonksiyonlarına sahiptir. Bu fonksiyonları yerine getirmek üzere kurulan yükseköğretim kurumlarından, aynı zamanda toplumun sorunlarını da çözüme kavuşturan çalışmaların yapılması beklenmektedir. Toplumlar, üniversitelerin yukarıda sayılan temel görevlerini, kendi ihtiyaçlarını en iyi biçimde karşılayacak önceliklere göre belirlemişlerdir. İngiliz üniversiteleri, öğrencilere genel ve meslekî bilgiler verirken bunun yanında, kendi öz kültürü ile kişilik biçimlendirme eğitime öncelik vermektedir. Alman üniversiteleri ise Wilhelm von Humbolt'un etkisiyle, öncelikle bilimsel araştırma yapan kurumlar olarak görev üstlenmişler, eğitim ve öğretimin bu etkinlik içerisinde yürütülmesi prensibini benimsemişlerdir. A.B.D.'de üniversitelerin görev öncelikleri, yetiştirilecek insan gücünün niteliği ve yapılacak araştırmaların konusu, toplumun ihtiyaçlarını karşılayan iş dünyasının temsilcileri tarafından belirlenmektedir. Fransız üniversiteleri 1968 yılına kadar sadece toplumsal düzeni koruyacak, dolayısıyla devletin devamlılığını sağlayacak bireyler yaratan kurumlar olarak görev yapmışlardır. Doğu blokunda yer alan ülkelerde ise genellikle üniversitenin temel görevi üretimi artıracak meslekî ve ideolojik eğitimi vermektir. Bu sınıflandırmaya göre ilk üç sırada yer alan üniversiteler idealist, diğer ikisi ise faydacı üniversiteler olarak nitelendirilmiştir (Baskan, 2001, s.23).

Yükseköğretimin amacı (YÖK, 2007):

a. Öğrencilerini:

1. Atatürk inkılapları ve ilkeleri doğrultusunda Atatürk milliyetçiliğine bağlı,
2. Türk milletinin millî, ahlâkî, insanî, manevî ve kültürel değerlerini taşıyan, Türk olmanın şeref ve mutluluğunu duyan,
3. Toplum yararını kişisel çıkarının üstünde tutan, aile, ülke ve millet sevgisi ile dolu,
4. Türkiye Cumhuriyeti Devletine karşı görev ve sorumluluklarını bilen ve bunları davranış haline getiren,
5. Hür ve bilimsel düşünce gücüne, geniş bir dünya görüşüne sahip, insan haklarına saygılı,
6. Beden, zihin, ruh, ahlâk ve duygu bakımından dengeli ve sağlıklı şekilde gelişmiş,
7. İlgi ve yetenekleri yönünde yurt kalkınmasına ve ihtiyaçlarına cevap verecek, aynı zamanda kendi geçim ve mutluluğunu sağlayacak bir mesleğin bilgi, beceri, davranış ve genel kültürüne sahip, vatandaşlar olarak yetiştirmek,

b. Türk Devleti'nin ülkesi ve milletiyle bölünmez bir bütün olarak, refah ve mutluluğunu artırmak amacıyla, ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmasına katkıda bulunacak ve hızlandıracak programlar uygulayarak, çağdaş uygarlığın yapıcı, yaratıcı ve seçkin bir ortağı haline gelmesini sağlamak,

c. Yükseköğretim kurumları olarak yüksek düzeyde bilimsel çalışma ve araştırma yapmak, bilgi ve teknoloji üretmek, bilim verilerini yaymak, ulusal alanda gelişme ve kalkınmaya destek olmak, yurt içi ve yurt dışı kurumlarla işbirliği yapmak suretiyle bilim dünyasının seçkin bir

üyesi haline gelmek, evrensel ve çağdaş gelişmeye katkıda bulunmaktır.

Yirmibirinci yüzyıla girerken bireyler ve toplumlar çok hızlı bir değişim ve gelişim süreci içerisindeyler. Bundan dolayı üniversiteler içinde bulundukları toplumun ve bireylerin değişen ve gelişen şartlara göre ihtiyaçlarını karşılamada ve sorunlarını çözmede başat olmalıdırlar. Bunu gerçekleştirmek için üniversiteler sürekli yenileşmeli, değişme ve gelişmeleri başlatacak, bilgiyi üretecek nitelikli insan gücünü yetiştirmelidirler. Toplumlar ve bireyler çok hızlı sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik bir gelişim ve değişim içerisindeyler. Yükseköğretim kurumları olan üniversiteler de bu değişim ve gelişme içinde olup, bu sürecin ayrılmaz bir parçasıdırlar (Erdem, 2002, s.27).

Toplumsal gelişme ve kalkınmanın ön koşulu nitelikli insan gücüdür. Nitelikli insan gücünün temel kaynağı ise etkili eğitimidir. Bu nedenle günümüzde eğitim toplumsal gelişmenin ve kalkınmanın en güçlü aracı olarak kabul edilmektedir. Toplumsal kalkınmanın itici gücü olan eğitim sürecinin yükseköğretim boyutu işlevleri açısından dikkate alındığında kalkınma açısından çok önem taşımaktadır. Çünkü, mesleğinde uzman olan kişi buradan çıkmaktadır. Üniversite özgür ve bilimsel düşünen, duyarlı, öğrenen, çağını yakalayıp aşmaya çalışan, üreten, değişime ve gelişmelere açık, uygar ve demokrat bireylerin çalıştığı ve yetiştığı kurumdur. Üniversite, toplumdan uzak olmaya, toplumun içinde, önünde olan, topluma aydınlığı ve çağdaşlığı taşıyan bir kuruluştur. Toplumdan kopuk bir üniversite düşünülemez (Güneş, Demirtaş, 2002, s.33, 35).

Üniversitelerin toplum için ürettiği başlıca hizmetler şunlardır (Özaktaş, 2004):

- Eğitim ve öğretim hizmetleri,
- Araştırma ve bilgi hizmetleri.

Eğitim ve öğretim hizmetleri içinde, diploma alınan programlarının yanı sıra, yetişkinlerin meslekî ya da kişisel gelişim amacı ile eğitimi, kuruluşlar için personel eğitimi, popüler makaleler yazılması ve benzerleri de yer alır.

Araştırma ve bilgi hizmetleri içinde ise, özgün bilgi ve teknik üretiminin yanı sıra, toplumun değişik kesim ve kurumlarına araştırma-geliştirme projeleri yapmak, danışmanlık, bilgilendirme ve başka şekillerde hizmet sunmak da yer alır (Özaktaş, 2004):

Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren gelişmiş ülkelerde bilgi toplumuna geçiş süreci başlamış ve bilgi ekonomisi adı verilen yeni bir küresel ekonomik yapı oluşmuştur. Bu yeni yapıda bireylerin ekonomik gücü, bilgi ve öğrenim düzeyleri ile, ülkelerin rekabet gücü ise beşerî ve sosyal sermayeleri ile ölçülür hale gelmiştir. Bu süreç, bilginin üretilmesi ve paylaşılmasından birinci derecede sorumlu olan üniversitelerden beklentileri arttırmış ve hemen tüm ülkelerde yükseköğretim toplumların ilgi odağı haline gelmiş ve bu artan beklentileri karşılayacak şekilde, yükseköğretimin yeniden yapılandırılması gündeme getirilmiştir. Küreselleşme, piyasa ekonomilerine geçiş ve özellikle hizmetlerin serbest dolaşımı yönündeki hızlı gelişmeler nedeniyle yükseköğretim, Birleşmiş Milletler, UNESCO, OECD, AB Komisyonu, Dünya Bankası ve hatta Dünya Ticaret Örgütü gibi uluslararası kuruluşların da öncelikli gündem maddelerinden biri haline gelmiştir. Bilgi toplumuna ve ekonomisine geçiş sürecinde değişik toplum kesimlerinin üniversiteden artan beklentileri (YÖK, 2007, s.13-14):

- daha fazla öğrenciye ve daha geniş bir yaş grubuna eğitim vermek, yani “yığınlaşmak”,
- hızla üretilen yeni bilgilerin ve oluşan yeni bilgi alanlarının tümünü kapsayacak şekilde programlarını genişletmek,
- eğitimde, mezunların iş bulabilmesi, araştırmada ise bilginin yanısıra uygulamaya yönelmek,
- toplumla güçlü köprüler kurarak, bölgesel ve ulusal kalkınmaya daha fazla katkıda bulunmak,
- paydaşlarına hesap verebilen, açık ve saydam yönetim modelleri geliştirmek,
- tüm bu beklentileri, giderek göreceli olarak azalan kamusal kaynaklar ile karşılayabilmek

olarak şekillenmiştir denilebilir. Bir taraftan artan beklentiler, diğer taraftan azalan kamu kaynakları arasında sıkışan üniversiteler ise, daha fazla özerklik sağlayarak, gelir kaynaklarını artırıp çeşitlendirmek ve daha verimli yönetim modelleri geliştirmek için yeni arayışlara girmişlerdir.

2.2. YÜKSEKÖĞRETİMDE YIĞINLAŞMA

Türkiye'de, 2009 yılı Temmuz ayı itibariyle 94'ü devlet üniversitesi, 34'ü vakıf üniversitesi olmak üzere eğitim öğretim faaliyetini devam ettiren toplam 128 üniversite bulunmaktadır. Ayrıca Yükseköğretim Kurumu'na bağlı eğitim öğretim faaliyetini sürdüren dört Vakıf Meslek Yüksek Okulu, Askerî Yükseköğretim Kurumları, Emniyet Teşkilâtına Bağlı Yükseköğretim Kurumları, K.K.T.C.'de bulunan beş üniversite ve özel statülü iki devlet üniversitesi bulunmaktadır (YÖK, 2009, ÖSYM, 2010)

2010 yılı itibariyle ise, henüz eğitim öğretim faaliyetleri başlamamış üniversitelerle ve meslek yüksek okulları ile birlikte 94 devlet üniversitesi, 45 vakıf üniversitesi, 9 vakıf meslek yüksekokulu, Askerî Yükseköğretim Kurumları, Emniyet Teşkilâtına Bağlı Yükseköğretim Kurumları, K.K.T.C.'de bulunan beş üniversite ve özel statülü iki devlet üniversitesi bulunmaktadır (YÖK, 2010).

Yükseköğretimin kitle eğitimi olmaya başlamasıyla, özellikle 1976'lı yıllardan başlayarak üniversite sayısı hızla artmaya başladı. 1970'de 8 olan üniversite sayısı 1980'de 19, 1990'da 29, 2000'de 73 ve 2007'de 115 (Eşme, 2008), 2010'da 139 (YÖK, 2010) olmuştur.

Üniversite sayısının 27'den 115'e çıktığı son çeyrek aslında yükseköğretime girişteki kontenjan 108.727'den 638.282'ye, öğrenci sayısı 322.320'den 2.419.214'e, mezun sayısı 35.144'den 331.904'e, lisansüstü öğrenci sayısı 13.395'den 144.317'ye yükseldi. 1983'de her yıl, 676'sı doktora derecesi olmak üzere 1.775 lisansüstü derecesi verilirken bugün 2.827'si doktora derecesi olmak üzere toplam 26.719 öğrenciye lisansüstü derecesi verilebilmektedir. Türk üniversitelerinde 1983'de, 1.823'ü profesör, 20.233 akademik eleman

varken, bugün akademik personel sayısı 90 bine yaklaştı. Bunun 12 bini profesör olmak üzere 33 bine yakını öğretim üyesi statüsündedir. Üniversitelerin büyük kentlerden Anadolu'ya yayılması, ülkemizde yeni bir çığır açmıştır. Bazı iller üniversiteleriyle, bazı üniversiteler illeriyle bir arada anılır oldu. Bugün Zonguldak denilince artık 'karaelmas' değil Karaelmas Üniversitesi gelmektedir. KTÜ, Trabzon'u, Anadolu Üniversitesi Eskişehir'i, 19 Mayıs Üniversitesi Samsun'u hatırlatmaktadır (Eşme, 2008, s.11).

Tablo 1: 2002-2010 Türkiye'deki Üniversite, Fakülte, Yüksek Okulu, Meslek Yüksek Okulu Sayıları

Eğitim-Öğretim Yılı	Üniversite		Fakülte	Y.O.	M.Y.O	Enstitü	
	Devlet	Vakıf					TOP.
2002	53	23	76	532	173	417	195
2003	53	24	77	552	175	446	207
2004	53	24	77	573	175	469	215
2005	53	24	77	594	179	473	220
2006	68	25	93	603	182	486	225
2007	85	30	115	616	191	497	229
2008	94	36	130	640	196	518	243
2009*	94	45	139	670	211	519	250
2010	94	45	139	695	233	521	268

Kaynak: ÖSYM, 2010, M.E.B. Yükseköğretim Kurulu Genel Müdürlüğü 2010, YÖK, 2010.

* YÖK web sayfasında Üniversiteler listesinde henüz eğitim öğretim faaliyetine başlamamış olan 11 üniversiteyi de içermektedir.

Tablo 2: 2002 Yılından 2010 Yılına Kadar Kurulan Üniversite, Fakülte, Yüksek Okul ve Enstitü Sayıları (01/03/2010)

YILI	Üniversite		TPL	Fak		TPL	Yüksek Okul		TPL	Enstitü		TPL
	Devlet	Vakıf		Devlet	Vakıf		Devlet	Vakıf		Devlet	Vakıf	
2002			0	7	1	8	5	1	6	4	2	6
2003		1	1	17	13	30	1		1	1	3	4
2004			0	5	3	8	5	1	6			0
2005			0	10	2	12	13		13			0
2006	15	1	16	25	5	30	7	2	9	39	2	41
2007	17	5	22	46	31	77	9	6	15	39	12	51
2008	9	6	15	43	32	75	7	8	15	19	12	31
2009	-	9	9	17	59	76	16	8	24	3	24	27
2010				25		25	19	3	22	18		18
TOP.	41	22	63	195	146	316	82	29	89	123	55	160

Kaynak: M.E.B. Yükseköğretim Kurulu Genel Müdürlüğü 2010.

Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde yeni üniversitelerin kurulmasında, eğitim hizmetinin her bir bölgeye taşınması ve yerinde yüksek öğretim hizmeti verilmesi yanında, üniversitelerin bölgeler arası gelişmişlik farkını azaltacak bir faktör olarak görülmesinin de önemli etkisi olmaktadır. Özellikle son 25 yıldır üniversitelerin ülkenin az gelişmiş orta büyüklükteki şehirlerinde kurulması eğilimi, bu gerçeği yansıtmaktadır. Ayrıca her bir şehrin ileri gelen idarî ve sivil örgütlerinin şehirlerinde bir üniversite kurulması yönündeki ısrarcı talepleri, büyük ölçüde öğrencisi, öğretim elemanları ve diğer çalışanları ile üniversitenin önemli bir ekonomik girdi olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır (Sargın, 2007, s.133).

Tablo3: 2009 Yılı Üniversitelerin Bölgesel Dağılımı

	2009-Toplam Üniversite Sayısı	Bölgenin Nüfusu
Marmara Bölgesi	39	17.365.027
İç Anadolu Bölgesi	24	11.608.868
Karadeniz Bölgesi	18	8.435.213
Doğu Anadolu Bölgesi	14	6.490.611
Ege Bölgesi	14	8.938.781
Güney doğu Anadolu Bölgesi	10	6.140.698
Akdeniz Bölgesi	9	8.820.732
Toplam	128	

Kaynak: YÖK, 2009, ÖSYM, 2010, DİE, 2000 yılı Nüfus Sayımları, aktaran: Sargın, 2007, s. 147.

2009 yılı içerisinde eğitim öğretim faaliyetinde bulunan üniversitelerin bölgelere dağılımını incelediğimizde, yoğunluğun Marmara Bölgesi'nde toplandığını görüyoruz. Marmara Bölgesi'nde üniversite sayısının fazla olmasının sebebi İstanbul şehridir. Marmara Bölgesi'nde bulunan toplam 39 üniversitenin 28'i İstanbul'da bulunmaktadır. İstanbul'da kurulmuş olan bu üniversitelerin 21'i vakıf üniversitesi, yedisi ise devlet üniversitesidir. Geriye kalan 11 devlet üniversitesi bölgenin diğer illerine dağılmıştır. Marmara Bölgesini 24 üniversite ile İç Anadolu Bölgesi takip etmektedir. İç Anadolu Bölgesinde de ağırlık Ankara'dadır. Ankara'da bulunan 10 üniversitenin dördü

devlet üniversitesi altısı vakıf üniversitesidir. Ayrıca bölgede Ankara dışında bir Vakıf Üniversitesi de Kayseri’de bulunmaktadır. 18 üniversitesi ile en çok üniversiteye sahip üçüncü bölgemiz Karadeniz Bölgesi’dir. Karadeniz Bölgesi’ndeki tüm üniversiteler devlet üniversitesidir. Karadeniz Bölgesi’nden sonra, en fazla üniversiteye sahip olan bölge sıralamasında Doğu Anadolu ve Ege Bölgeleri 14 üniversite ile yer almaktadır. Ege Bölgesi’nde tüm illerde üniversite bulunmakla birlikte, çoğunluk İzmir ilimizdedir. İzmir’de üç devlet üniversitesi, dört vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Doğu Anadolu Bölgesi’nin her ilinde bir üniversite bulunmaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde dokuz devlet üniversitesi bir vakıf üniversitesi olmak üzere 10 ve Akdeniz Bölgesi’nde ise sekiz devlet üniversitesi bir vakıf üniversitesi olmak üzere dokuz üniversite bulunmaktadır. Bölgelerimizde üniversitesi olmayan ilimiz yoktur.

Özellikle İstanbul, Ankara ve İzmir illerimiz üniversitelerin en yoğun olduğu illerimizdir. Bu şehirler, nüfus ve ekonomik gelişmişlik düzeyleri bakımından Türkiye’nin önde gelen şehirlerindendir. Türkiye’de ilk üniversitelerin de buralarda kurulmuş olması bu şehirlerde, gerek altyapı, donanım ve tecrübenin oluşmasında etkili olmuştur. Sayıları her geçen gün artan vakıf üniversitelerinin de öncelikli olarak bu şehirlerde kurulması, nüfus, gerekli teknik altyapı, öğretim elemanı gibi imkânların bu şehirlerde daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır (Sargın, 2007, s. 147). Ayrıca, önümüzdeki yıldan itibaren, faaliyete geçecek olan vakıf üniversiteleri de hiç vakıf üniversitesi olmayan bölgelerimizde de eğitim öğretim hizmeti vermeye başlayacaktır.

Son 20 yıldır tüm dünyada yükseköğretim okullaşma oranında büyük bir artış gözlemlenmektedir. 1995’ten itibaren, Avrupa ülkelerinde Almanya ve Fransa gibi birkaçının dışında, üniversite öğrenci sayısı gözle görülür bir şekilde artmıştır. En büyük artış merkezi ve Doğu Avrupa ülkelerinde olmuştur. Öğrenci sayısı 1995’te Polonya’da 789.440’dan 2002-2003 eğitim öğretim yılında 1.800.500’e, Çek Cumhuriyeti’nde 191.604’den 259.280’e, Macaristan’da 179.563’den 381.560’a yükselmiştir. Gelişmiş ülkelerin nüfus

eğilim göstergeleri ve yükseköğretime kayıtlı öğrenci sayısındaki hızlı artış, muhtemelen yakın bir gelecekte çoğu Avrupa ülkesinde aynı olacaktır. Yükseköğretim talebi bir aşama kaydetmektedir (Guri-Rosenblit, Sebkova, 2004, s.51, aktaran: Nohutçu, 2006, s.55).

Gelişmekte olan ülkelerde gözlenen bu artışta, demografik yapıda hızla gelişen genç nüfusun baskısı ve ekonomik beklentileri ile birlikte, devletlerin eğitilmiş genç nüfusun işgücüne katılımıyla birlikte bekledikleri ekonomik kalkınma ve istihdam oranlarında yaratacağı olumlu gelişme beklentileri de önemli rol oynamaktadır (Nohutçu, 2006, s.55).

Her ülkede insangücünün yetiştirilmesi bir arz-talep süreci içinde gerçekleşmektedir. İnsanların ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların önceliği, talebe yön vermektedir. Eğitim talebini oluşturan etkenler, makro-ekonomik etkenler ve mikro ekonomik etkenler olarak iki grupta toplanabilir (Serin, 1979, s.26, 29):

Makro ekonomik etkenler;

- toplumun gelir seviyesi yani millî gelir,
- nüfus büyüklüğü,
- nüfusun yaş ve cinsiyete göre bileşimi.

Mikro ekonomik etkenler;

- tercihler
- gelir
- fiyatlar

Kalkınmakta olan ülkelerde, eğitime sihirli bir güç olarak bakılır, ancak kaliteli bir eğitimin gerçekleştirilmesi ve yaygınlaştırılması büyük masraflar gerektirir. O nedenle, gelişmekte olan ülkelerde kıt olan kaynakların eğitime ayrılmasında belli bir stratejinin uygulanması gerekir. Böyle bir stratejide temel konu, hızlı büyüme ve yenileşme sürecini sağlayacak olan yüksek nitelikli insan gücünün yetiştirilmesidir (Serin, 1979, s.269).

Ülkemizde eğitim talebinin çeşitli nedenlerle gerektiği şekilde karşılanamadığı bilinen bir husustur. Eğitim arzının özellikleri incelendiğinde görülen yetersizlikler karşısında talepteki düşüklüğe memnuniyet verici bir sonuç

olarak bakanlar bulunabilir. Ancak, eğitim arzının, talebe bağılı olarak tayin edilemeyecek görüşünü ileri süren yazarlar vardır (Serin, 1979, s.41).

İktisat kurallarına göre, bir malın arzı, talep ya da fiyat durumuna göre ayarlanabildiği halde, eğitimde durumun farklı olduğu söylenebilmekte ve eğitim arzının talepten önce geldiği anlaşılmaktadır. Hızla değişen dünya koşullarının ortaya çıkardığı eğitim talebine karşın, önceden hazırlıksız olunmazsa, gerek öğretmen, yönetici, gerekse bina ve çeşitli fiziki imkânların karşılanması konusunda belli bir plâna göre hareket edilmez ve önlemler önceden alınmazsa, hızla artan nüfusun gerektirdiği okullaşma oranı gerçekleşmez, meydana gelecek arz açığının kapatılabilmesi uzun zaman istediğinden, eğitimde dar boğaza girmek kaçınılmaz bir sonuç olur (Korkut, 2002, s.56).

Eğitimin belli bir kademesinde, arzı arttırarak, o kademede nicelik ve niteliği yükseltme yoluna gidilirse, diğer kademeler bundan olumsuz olarak etkilenir (Serin, 1979, s.42).

Eğitim arzında tehlikeli bir uygulama da bina, araç-gereç, tamamlanmadan öğrenci sayısını arttırmaktır. Böylece, okullaşma oranı yükselmiş olur, fakat, nitelikli eğitim için öğretim elemanı, bina, araç-gereç, kitap, kitaplık gibi temel öğelerin yanında araştırma yapacak elemanların, teknisyenlerin, sekreterlerin ve yöneticilerin de yeterli olması gerekir. Fiziksel koşullar yeterli değilse, öğretim elemanı sayısında ki artış da eğitim-öğretime bir katkı getirmez. Kitaplık, laboratuvar, derslik, bahçe, atölye ve diğer ders yerlerinin paylaşılmasındaki yetersizliklerin ne kadar sıkıntı ve sorun yaratacağı kolayca anlaşılabilir. O halde, eğitimin nitelikli ve hizmetlerinin sağlıklı yürütülebilmesi için, sözü edilen öğelerin belli oranlarda birbirlerini tamamlar, destekler tarzda bulunması gerekir (Korkut, 2002, s.57). Sonuç olarak, eğitimde talep karşısında arzın yetersiz kalışı, iktisat konusunda olduğu gibi, bir malın fiyatının artması ile sonuçlanmaz, eğitim hizmetlerinin kalitesini düşürür (Serin, 1979, s.4).

Eğitime Bakış 2007 raporunda OECD göstergelerine göre, üçüncü kademe eğitiminin yaygınlaşmasının bireyler ve ulusal ekonomiler için olumlu etkileri olduğu, diplomaların değerinde ise şimdiye dek bir “enflasyon” belirtisi görülmediği saptanmaktadır. 29 OECD ülkesinden 22’sinde ve ortak statüsündeki Estonya, İsrail, Rusya Federasyonu ve Slovenya’da, artık yetişkinlerin %60’ı ya da daha fazlası en azından ortaöğretimi tamamlamış olup, %26’sı ise üçüncü kademe eğitimi bitirmiş bulunmaktadır (OECD, 2007).

Tablo 4: Yükseköğretimde Okullaşma Oranı (%)

Ülke Grupları	1998-1999	2002-2003
Düşük Gelirli Ülkeler	5	10
Orta Gelirli Ülkeler	13	22
Yüksek Gelirli Ülkeler	47	66
Dünyadaki Tüm Ülkeler	16	26

Kaynak: World Bank, 2005 World Development Indicators, s.94, aktaran: YÖK, 2007, s.14.

Tablo 4’te, Dünya Bankası 2005 göstergelerinden de yararlanılarak YÖK tarafından hazırlanan raporda, yükseköğretimde okullaşma oranlarının yüksek gelirli ülkelerde yaklaşık % 50, düşük ve orta gelirli ülkelerde ise % 100 arttığı görülmektedir.

Gelişmiş ülkeler yükseköğretimdeki okullaşma oranlarını daha yukarıya çıkartmak, çağ nüfusunun tamamını yükseköğretimden geçirmek için yeni projeler hazırlayıp uygulamaya koymuşlardır. Buna rağmen ABD’de Bill Clinton, ülkesinin en önemli sorununun eğitim olduğunu, on beş yılda eğitimde yeni reformlar uygulayacaklarını, Almanya Başbakanı Schröder de, hükümetinin 2004 yılındaki önceliğinin eğitim ve araştırma-geliştirme alanında atılım olacağını söylemek suretiyle çağımızda eğitim ve araştırma-geliştirmenin ne denli önem arz ettiğini vurgulamışlardır. Sovyetler Birliği dağıldıktan sonra Rusya’da özellikle Batılı ülkeler tarafından çok sayıda özel üniversiteler açılmış, Çin’de üniversite sayısı 900’ü aşmıştır. Japonya’da yaklaşık olarak 1200 resmî ve özel üniversite bulunmaktadır (Tekin, 2004).

Dört yıl gibi kısa bir sürede gerçekleşen bu artış, dünyada yükseköğretim alanında çok önemli bir dönüşüm yaşanmakta olduğunu göstermektedir. Yükseköğretimdeki bu yığınlaşma, genelde az gelişmiş ülkelerde, geleneksel öğrenci tanımına giren 18-23 yaş grubunun artan talebinden kaynaklanmaktadır. Bu eğilimin önümüzdeki yıllarda da devam edeceği, genç nüfusun demografik baskısı ile bu yaş grubunun okullaşma oranının bu ülkelerin ekonomik büyüme ve istihdam artış oranlarından daha hızlı yükseleceği öngörülmektedir. Gelişmiş ülkelerin okullaşma oranlarındaki artış, bu gruba ek olarak 24-34 yaş grubuna giren “yeni öğrencilerin” ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, her yıl işgücünün % 40’ının iş, %10’unun ise meslek değiştirdiği ABD’de, “yeni öğrencilerin” oranı % 25’i aşmıştır. 24-34 yaş grubunu oluşturan “yeni öğrencilerin” taleplerinin mesleklerinde yenilenmeleri için “yaşam boyu eğitilmeleri” ya da meslek değiştirmeleri için “yeniden eğitilmeleri” yönünde olacağı düşünülmekte ve bir tür “tam gerektiği zaman eğitim” öngörülmektedir. Günümüzde, gelişmiş ülkelerde lisans eğitime tekabül eden 19-22 yaş grubundaki öğrenci sayısında gözlenen artışlar, bu ülkelerde nüfusun durağanlaşması ve okullaşma oranlarının son sınırlarına ulaşmış olması yüzünden, büyük ölçüde yabancı ülkelere gelen öğrencilerin eğitim taleplerinden kaynaklanmaktadır (YÖK, 2007, s.14-15).

Türkiye’de yükseköğretimde okullaşma oranının düşük olmasının başlıca sebebi, hızlı nüfus artışı dolayısıyla orta öğretim kurumlarında öğrenci sayısının artması, meslekî ve teknik orta öğretim okullarını bitirenlere üniversiteye girme hakkının tanınması karşısında, talebi karşılayacak sayıda yükseköğretim kurumu açılmamasıdır. Arz talebi karşılayamayınca yükseköğretimin önüne merkezî ÖSYS sistemi konulmuş, kapı daraltılınca da yükseköğretimin önündeki yığılma büyümeye başlamıştır. Zaman zaman zorunlu eğitimin on bir yıla çıkarılması düşünülen ülkemizde, bu uygulamaya geçildiği takdirde yükseköğretimin önündeki yığılmada patlama olması kaçınılmazdır (Tekin, 2004).

Tablo 5: Yüksek Öğrenim (Lisans ve Önlisans, Açıköğretim) Olanaklarından Yararlanabilen Öğrencilerin Genel Nüfusa Oranı

Ülke	25-34 Yaş Arası Öğrencilerin Oranı
Fransa	%39
Yunanistan	%25
Macaristan	%20
İrlanda	%41
Güney Kore	%51
Meksika	%18
Polonya	%26
Estonya	%33
Slovakya	%16
TÜRKİYE	%12
OECD ORTALAMASI	%32

Kaynak: Eğitim Sen, 2007.

Tablo 5'te OECD üyesi ülkelerde lisans, önlisans ve açıköğretim programlarından yararlanabilenlerin genel nüfusa oranı aktarılmıştır. OECD üyesi 35 ülke arasında en düşük oranın Türkiye'de olduğu dikkate değer bir saptamadır. 25-34 yaş arası grupta yer alanlardan herhangi bir lisans, önlisans ya da açıköğretim programından yararlanma imkanına sahip olanların ülke genel nüfusuna oranı Fransa'da %39, Yunanistan'da %25, Meksika'da %18, Polonya'da %26 iken Türkiye'de %12'dir. OECD üyesi ülkelerin genel ortalamasının %32 olduğu da göz önünde bulundurulursa, ülkemizde yüksek öğrenim olanaklarının nüfusun oldukça sınırlı bir kesimine açıldığı ortaya çıkmaktadır (Eğitim Sen, 2007).

Tablo 6: Yükseköğretim Programlarından Mezun Olanların Oranları

Ülke	Lisans-Önlisans	Doktora ve Dengi
Avusturya	%20.4	%2
Çek Cumhuriyeti	%24.9	%1.2
Yunanistan	%24.9	%0.7
Hollanda	%42.1	%1.5
Polonya	%45.1	%0.9
Portekiz	%32.3	%2.6
Slovakya	%30.1	%1.3
İsrail	%34.8	%1.3
Macaristan	%36.2	%0.7
TÜRKİYE	%11.2	%0.2
OECD ORTALAMASI	%36.4	%1.3

Kaynak: Eğitim Sen, 2007.

OECD üyesi ülkelerde yükseköğretim programlarından mezun olan öğrencilerin ülke genel nüfusuna oranlarının gösterildiği Tablo 6'nın birinci bölümünde lisans-önlisans ve açıköğretim mezuniyet göstergelerine yer verilmiş, diğer bölümünde ise doktora programlarından mezun olanların genel nüfusa oranları belirtilmiştir. Lisans-önlisans düzeyine bakıldığında, OECD üyesi ülkeler arasındaki en düşük mezuniyet oranının ülkemizde olduğu görülmektedir. Çek Cumhuriyeti'nde %24.9, Portekiz'de %32.3, Slovakya'da %30.1, İsrail'de %34.8, Macaristan'da %36.2 olan mezuniyet oranları Türkiye'de %11.2 olarak gerçekleşmiştir. Bu noktada, OECD ülkeleri ortalamasının %36.4 olduğu dikkate alınır, ülkemizde yükseköğretim imkânlarının oldukça kısıtlı olduğunu görmek imkânı artmaktadır (Eğitim Sen, 2007).

Ülkede uzmanlaşmış kadroların, akademik unvanların genel nüfusa oranını saptamak bakımından bir diğer önemli gösterge de, doktora ve dengi programlardan mezun olanların genel nüfusa oranıdır. OECD üyesi ülkelerde genel ortalama %1.2'dir. Ülkemizde uzmanlaşmanın oldukça düşük düzeyde gerçekleştiğini gösteren bu oran, bilim ve üniversite politikamızın yetersizliğini sergilediği gibi, akademik kariyerin çekiciliğinin ortadan kaldırılmasının sonuçları da ortaya serilmektedir. Akademik çalışmaları teşvik etmeyen, plânsız yükseköğretim politikaları sonucunda bugün birçok taşra üniversitesinde öğretim üyesi eksikliğinin kaldırılamaz boyutlara ulaştığı bilinmektedir. Yükseköğrenim hayatları boyunca tek bir doçent ya da profesör görmeden mezun olan öğrencilerin oranı, azımsanmayacak düzeydedir (Eğitim Sen, 2007).

Tablo 7: Çağ Nüfusu İçinde Yıllara Göre Üniversite Mezuniyet Oranları (%)

Ülkeler	2000	2001	2003	2004	2005
Çek Cumhuriyeti	14	14	17	20	25
Yunanistan	15	16	20	24	25
Norveç	37	40	39	45	41
Finlandiya	41	45	48	47	47
Portekiz	23	28	33	32	32
İspanya	30	31	32	33	33
İrlanda	30	29	37	39	38
Polonya	34	40	44	45	45
TÜRKİYE	9	9	11	11	11
OECD ORTALAMASI	28	30	33	35	36

Kaynak: Eğitim Sen, 2007.

Tablo 7’de, yıllara göre üniversite mezuniyet oranları sunulmuştur. Örneğin Çek Cumhuriyeti’nde 2000 yılında %14 olan üniversite mezuniyet oranı 2005’te %25’e, Portekiz’de %23’ten %32’ye, İrlanda’da %30’dan %38’e, OECD genelinde ise %28’den %36’ye yükselmiştir. Ülkemizde ise bu oran 2000 yılında %9 olarak gerçekleşmiştir (Eğitim Sen, 2007).

Yükseköğretimdeki yığılma eğilimleri, yeni üniversite türlerinin de ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bunlar arasında, bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı eğitim modellerinden yararlanarak, kitlesel eğitim veren (öğrenci sayısı 100.000’in üzerinde olan) mega üniversitelerin sayılarının artışı dikkati çekmektedir. 1996 yılında, 11 mega üniversitede 2.830.000 öğrenci bulunuyorken (Daniel, 1996, aktaran: YÖK, 2007, s.15), mega üniversitelerin sayısı günümüzde 45’e ulaşmış olup öğrenci mevcudu da 10 milyonu aşmıştır (Wikipedia, 2007). Anadolu Üniversitesi 884.081 öğrenci sayısı ile aşağıdaki tablodan da görüldüğü gibi 4. sırada yer almaktadır. 45 üniversitenin bulunduğu sıralamada, fikir vermesi amacı ile ilk 10 alınmıştır.

Tablo 8: Dünyanın Mega Üniversiteleri

Sıra	Üniversite	Yer	Kuruluş	Bağlantı	Kayıt
1	Allama Iqbal Open University	İslamabad, Pakistan	1974	Devlet	1.8 million
2	Indira Gandhi National Open University	New Delhi, India	1985	Devlet	1.4 million
3	Islamic Azad University	Tehran, Iran	1982	Özel	1.3 million
4	Anadolu University	Eskişehir, Turkey	1982	Devlet	884,081
5	Bangladesh Open University	Gazipur, Bangladesh	1992	Devlet	600,000
6	Dr. Babasaheb Ambedkâr Open University	Andhra Pradesh, India	1982	Devlet	450,000
7	California State University	California, United States	1857	Devlet	417,000
8	State University of New York	New York, United States	1948	Devlet	413,000
9	Universitas Terbuka	Jakarta, Indonesia	1984	Devlet	350,000
10	Universidad de Buenos Aires	Buenos Aires, Argentina	1821	Devlet	316,050

Kaynak: Wikipedia, 2007.

Yükseköğretime küresel olarak girişi destekleyen politikalar ve yoğun talep sonucu üniversitelerde bir yığılma belirmiştir. Yükseköğretim eğitiminin toplumun tüm kesimlerinde yaygınlaştırılmasını da içerecek biçimde, çok yönlü ve boyutlu bir yeniden yapılanmayı zorunlu kılmaktadır (Nohutçu, 2006, s.55).

Tablo 9: 1970’li Yıllardan Günümüze Ortaöğretimde Çağ Nüfusu ve Okullaşma Oranları

Yıllar	Çağ Nüfusu	Toplam Öğrenci	Okullaşma Oranı %
1970-1971	2 338 000	411 821	17.6
1980-1981	3 023 000	889 612	29.4
1985-1986	3 321 000	1 037 820	31.2
1994-1995	5 093 000	2 406 636	45.1
1996-1997	5 110 000	2 291 272	54.7
2003-2004	5 025 000	3 993 404	61.0

Kaynak: MEB (2003-2004), DİE (1998) Verileri, MEB (1988, s.207), aktaran: Arslan, 2004, s.41.

Ülkemizde üniversite önündeki yığılmanın toplumsal gelişme ve hızlı değişimlerden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Şöyle ki (Arslan, 2004, s.41):

1. Tablo 9’da da görüldüğü üzere, Türkiye’de ortaöğretimde okullaşma oranı yıldan yıla yükselmekte, dolayısıyla yükseköğretimi talep edenlerin sayısı sürekli artmaktadır .
2. Ortaöğretimin özellikle de meslekî-teknik ortaöğretimin sağlıklı bir yapıda olmaması yanında, meslekî ortaöğretim ile iş hayatı yani sanayi arasında sağlıklı bir ilişkinin kurulamaması sonucunda hemen her türdeki ortaöğretim kurumunu bitiren gençler doğrudan yükseköğretime yönelmektedirler. Ortaöğretimden sonra iş bulamayan, buldukları işlerde mutlu olamayan, çalışmak istemeyen, daha iyi bir konumda askerlik yapmak isteyen ya da askerlik hizmetlerini herhangi bir gerekçeyle ertelemek isteyenler de çözümü yükseköğretime geçişte aramaktadır.
3. Bir yükseköğretim kurumuna daha önce yerleştirilmiş olduğu halde, bilim, sanat ya da meslek dalını değiştirmek isteyen öğrenciler de giriş sınavlarına yeniden girmek istemektedirler.

Yukarıda belirtilen toplumsal gelişmeler ve değişimler neticesinde her geçen yıl üniversiteye girmek isteyen aday sayısı artmaktadır. Fakat bu sayının artması doğrultusunda oluşan sorunların çözümüne ilişkin yapılan plânlamalar ve uygulamalar yetersiz kalmaktadır. Eğitim sistemizde ilköğretimden ortaöğretime, ortaöğretimden yükseköğretime geçişte yapılması plânlanan düzenlemelerin, bir sonraki basamakta oluşabilecek sorunları da bertaraf edecek uygulamaları içerecek biçimde yapılandırılmalıdır.

2.3. YÜKSEKÖĞRETİM FİNANSMANI

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, eğitim sisteminin gelirlerinin çoğunlukla kamu kesimince karşılandığı ancak görece daha düşük oranlarda da olsa kaynaklarda bir çeşitlenme olduğu gözlenmektedir. Eğitimin gelir kaynaklarını farklılaştıran bir etken öğretim düzeyidir. Örneğin birkaç ülke dışında, zorunlu eğitim gelirlerinin büyük ölçüde kamu bütçesinden ayrıldığı gözlenirken ortaöğretim ve özellikle yükseköğretimde gelir kaynakları çeşitlenmektedir (Tural, 2002, s.191-192).

Dünyada eğitime kaynak sağlamada genel olarak üç yaklaşım gözlenmektedir. Bunlar eğitimin gelirlerinin kamu bütçesinden sağlanması yaklaşımı (kamu finansmanı ya da vergilerle finansman), eğitimde parasal kaynakların yararlanan öğrenci ve ailelerden sağlanması yaklaşımıdır (özel finansman ya da harçlarla finansman). Esas olarak zıt ucu temsil eden bu yaklaşımlara üçüncüsü eklenmektedir. Bu yaklaşım eğitimden doğrudan ya da dolaylı olarak yararlanan her kesimin kaynak sağlayıcısı olması gerektiğini ileri süren yaklaşımdır (karma finansman) (Tural, 2002, s.192).

Eğitimin pür/salt özel bir hizmet oluşuna göre eğitim finansmanı almaşıkları değişmektedir. Birinci grubu savunanlar, yani eğitimi pür/salt sosyal/kamusal bir hizmet olduğunu savunanlar eğitim hizmetini bir sosyal hak olarak algılamaktadırlar ve böylece onun kamusal vergilerce finanse edilmesini savunmaktadırlar. İkinci gruptakiler, yani eğitimin pür/salt bir özel hizmet olduğunu savunanlar, onun finansmanının tüketen/kullananca yapılmasını savunmaktadırlar (Hesapçioğlu, İnandı, 2008, s.7).

Eğitim toplum ve birey açısından taşıdığı önem nedeniyle bir kamu malı niteliği taşımaktadır. Yine birçok ülkede bölünebilirlik ve pazarlanabilirlik niteliklerine sahip olan eğitim malı bu nitelikleriyle özel mal görünümündeyken, öte yandan da yaydığı yoğun dışsallık niteliği ile de bir kamu malı niteliğindedir. Eğitim hizmetlerinin kamu tarafından üretilen bir mal ve hizmet olması ve yaydığı yoğun dışsallıklar da eğitim hizmetlerinin kamu tarafından finanse edilmesini zorunlu kılmaktadır. Ülkemizde kamu okullarının baş finansörü devlettir. Okulöncesi eğitimden yükseköğretime kadar eğitimin tamamı devlet tarafından desteklenmektedir. Ancak yükseköğretimde öğrenci ve aileleri harç olarak belli bir miktarı okullara öderler (Hesapçioğlu, İnandı, 2008, s.13, 64).

Türkiye’de yükseköğretimin finansmanındaki ortak payda, sunulan her düzeydeki yükseköğretimin Anayasa’nın 130.maddesinde ifadesini bulan kamu hizmeti niteliğini taşımasıdır. Bu nitelik Anayasa Mahkemesi’nin içtihadı ile de teyit edilmiştir. Devlet üniversiteleri de, vakıf üniversiteleri de kanunla

kurulmakta, kamu tüzel kişisi özelliğini taşımakta ve kamu yönetim ve denetim organlarının akademik, idarî ve malî gözetim ve denetimi altında kamu hizmeti sunmaktadırlar. Kamu hizmeti niteliği taşıdığı konusunda görüş birliği olan yükseköğretimin finansmanı, devlet ve vakıf üniversiteleri itibarıyla iki temel yöntemle yapılmaktadır. Anayasal olarak devlet üniversitelerinde kamusal finansman, vakıf üniversitelerinde ise özel finansman sistemi benimsenmiş bulunmaktadır (YÖK, 2007, s.57).

Yükseköğretim hizmeti, A.B.D. gibi birkaç devlet dışında hep bir kamu hizmeti ve bir kamu malı olarak düşünülmüş ve kamusal malî kaynaklarla finansmanı yoluna gidilmiştir. Ancak, 1980'lerle beraber gelişen “yeni sağ” akımının yoğun etkisiyle, tüm dünyada ekonomik-politik sarkaç sosyal devletten liberal devlete salınım yapmış, dönemin baskın özelleştirme, kamusal hizmetlerde küçülme, yerelleşme baskılarıyla, devletin malî, yönetsel ve işlevsel olarak temel hizmet alanlarına geri çekilmesi benimsenmiştir (Nohutçu, 2006, s.53-54). Üniversite ticarî bir kuruluş değildir ve kâr amacı gütmemelidir. Kâr amacı güden bir üniversitenin niteliği kuşkuludur ve uzun vadede topluma yararları tartışmalıdır (Güneş, Demirtaş, 2002, s.35).

Eğitim sisteminin etkinliğinin belirlenmesi, büyük ölçüde bütçesinden finanse edildiği devlet açısından, kıt kaynaklardan alternatif yatırım alanlarındaki giderek büyüyen talebin karşılanabilmesi için hayati önem taşımaktadır. Eğitim maliyetinin hesaplanmasının hem plânlamacılar hem de politika belirleyiciler için ilk elde gereksinim duyulan bir çözümleme olduğu belirtilebilir. Plânlama çalışmalarının sadece sektörün arz yönüyle değil, talep yönüyle de ilgilenmesi gerektiği iddia edilebilir. Talep yönüyle ilgilenmek için ise, öğrencilerin ve ailelerin yaptıkları doğrudan eğitim harcamaları hakkında bilgilere gereksinim duyulacağı açıktır (Ergen, 2004, s.143-144).

Tablo10: Eğitim Harcamalarının Konsolide Bütçe Harcamalarına ve GSMH'ya Oranı (%) (1999-2003)

	1999	2000	2001	2002	2003
Eğitim Harcamaları /K.B.H.	11,8	10,1	8,7	9,6	10,3
Eğitim Harcamaları/ G.S.M.H.	4,2	3,7	3,9	4,1	4,1

Kaynak: T.C. Maliye Bakanlığı, Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü, 2004 yılı bütçe gerekçesi; Bütçe Gelir ve Gider Gerçekleşmeleri (1999-2003) verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir. Özbaran, 2003, s.19.

Son beş yıllık dönemde konsolide bütçe harcamalarından eğitim hizmetlerine ayrılan paylar ve eğitim harcamalarının GSMH'ya oranı Tablo 10'da görülmektedir. 1999 yılında eğitim hizmetlerine ayrılan pay konsolide bütçenin %11,8'ini oluşturmaktayken bu oran, 2000'de %10,1; 2001'de %8,7; 2002'de %9,6 ve 2003 yılında ise % 10,3 olarak gerçekleşmiştir. Eğitim harcamalarının payının az da olsa arttığı söylenebilmektedir (Özbaran, 2003, s.129).

Çeşitli ülkelerdeki yükseköğretim finansman yöntemleri, kamu kaynaklarından hiç destek almaksızın sadece öğrencilerin ödediği öğrenim ücretleri ile finanse edilen kurumlardan, öğrencilerin beslenme ve barınma giderleri dâhil, yükseköğretim giderlerinin tamamen kamu kaynaklarından karşılandığı kurumlara kadar uzanan geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.

K. Gürüz ve diğerleri (1994) yükseköğretim kurumlarının başlıca gelir kaynaklarını şöyle belirtmişlerdir (Erdem, 2006, s.301):

- Kurumun ücret karşılığında yaptığı hizmetler,
- kamu kaynakları (Devlet bütçesinden ayrılan genel ödenekler, belirli projeler ve faaliyetler için bütçeye konulan özel ödenekler ve yine bu tür amaçlarla çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarından sağlanan gelirler),
- kurumun kendi gelirleri (Yapılan yatırımlardan sağlanan gelirlerle yardımlar ve bağışlar),
- öğrencilerin ödediği öğrenim ücretleri.

Bugün dünyanın birçok ülkesinde üniversiteler artık gelirlerinin kaynaklarını çeşitlendirmeye ve artırmaya çalışmaktadırlar. Üniversiteler, kendilerine tahsis edilen kamu kaynaklarının yanı sıra sahip olduğu tesis, araç, özellikle bilgi birikimi ve nitelikli insan gücünü serbest pazar ekonomisi anlayışıyla “girişimci” bir yaklaşımla değerlendirerek kaynak yaratmaya çalışmaktadırlar (Erdem, 2006, s.304).

Yükseköğretim, günümüze dek genellikle bir kamu hizmeti olarak görülmüş ve giderleri ABD ve diğer birkaç ülke dışında hemen hemen tümüyle kamusal kaynaklardan karşılanmıştır. Ancak, yükseköğretimde gözlenen ve önümüzdeki yıllarda da sürmesi beklenen talep artışı nedeniyle, yükseköğretimin sadece kamu kaynakları ile sürdürülebilirliği sorgulanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda (YÖK, 2007, s.17):

- yükseköğretim giderlerinin, kamu kesimi yanında diğer paydaşlar tarafından da karşılanması,
- yükseköğretim kurumlarının gelir kaynaklarının çeşitlendirilmesi,
- kamu kaynaklarının daha verimli dağıtılması doğrultusunda arayışlara girilmiştir.

Avrupa’nın beş yıl önce Lizbon Stratejisi ile belirlenen “2010 yılına kadar dünyanın bir numaralı bilgi ekonomisi olma” hedefi, yüksek eğitim sistemindeki aksaklıklar nedeniyle tehdit altındadır. Oysa bugün dünyada en iyi üniversitelere sahip olan Amerika haritada bile yokken Avrupa modern üniversiteyi yaratmıştır. Oxford ve Cambridge ile öğretim görevlilerinin yükseköğretimi yakından takip edebilmek için bir arada yaşadıkları kampüs üniversiteler oluşturmuştur. Avrupa üniversiteleri, öğretim görevlileri için çekici bir unsur ve dünya çapındaki akademisyenler için bir model teşkil etmekteydi. Ancak, İkinci Dünya Savaşı’ndan bu yana Avrupa, yüksek eğitimde liderliği Amerika’ya bırakmıştır. Dünyanın en iyi ilk 20 üniversitesinin 17’si Amerikan üniversitesi Amerikan üniversiteleri, dünya çapında Nobel ödüllü akademisyenlerin yüzde 70’ini, bilim ve mühendislik alanında yazılan makalelerin % 30’unu, en sık kullanılan makalelerin yüzde

44'ünü bünyesinde barındırmaktadır. Bütün bu nedenlerden dolayı, gelişmekte olan ülkeler bizim ülkemizde de pek çok üniversitede olduğu gibi yüksek eğitimde Avrupa'dan çok Amerika'yı örnek almaktadır. Son yıllarda, Avrupa üniversitelerinin bu kadar gerilemesinin nedeni devletin eğitimdeki rolüne dayanmaktadır. Amerikan üniversiteleri sadece hükümetten değil aynı zamanda yardımseverler, iş dünyası ve öğrenciler gibi farklı kaynaklardan da finansman temin etmektedir. Avrupa üniversitelerine ise büyük oranda devlet fon sağlamaktadır. Avrupa hükümetleri üniversitelere gerekli nakiti sağlamamakta ve üniversitelerin şikayetlerini göz ardı etmektedir. Dolayısıyla kalite azalmaktadır. Amerika, yüksek eğitimden fayda sağlayacağını bildiği için GSYİH'sının % 2,1'ini yüksek eğitime harcamaktadır. Oysa Avrupa'da bu oran % 1,1. Amerika, öğrenci başına OECD ortalamasının iki katını harcamaktadır. Mezunlar ve yardımseverler üniversitelere yardım etmektedir. Amerikalılar her zaman yüksek eğitime büyük önem vermiştir. Amerika'nın başarısı organizasyona dayanmaktadır. Temel ilke federal hükümetin eğitimde sınırlı rol oynamasıdır. Amerika'nın üniversiteler için merkezi bir plânı bulunmamaktadır. Fransa ve Almanya'da olduğu gibi akademisyenlerine devlet memuru gibi davranmamaktadır. Üniversitelerin, eyalet hükümetlerinden dini organlara, harç ödeyen öğrencilerden cömert yardımseverlere kadar uzanan çok sayıda destekleyicisi bulunmaktadır. 2004 malî yılında üniversitelere 24,4 milyar dolar bağış yapılmıştır. Hükümetin eğitime sınırlı müdahalesi, eğitime kayıtsız kalması anlamına da gelmemektedir. Federal hükümet yüksek eğitimi desteklemek için sürekli müdahalelerde bulunmaktadır. Amerikan üniversitelerinin çok pahalı olması ve sıradan Amerika vatandaşının bu fiyatları ödeyemeyeceği durumu da eleştirilmektedir. Federal hükümet öğrenci yardımına yılda 100 milyar doların üzerinde harcama yapmakta ve elit üniversiteler fakir öğrencileri desteklemek için büyük çaba sarf etmektedir. Akademik enflasyon hala üzücü boyutlardadır. Elit kolejler fiyatla rekabet etmek için çok az teşvike sahiptir. Amerikan yüksek eğitim fiyatlarındaki artış, orta sınıflı ailelerin üzerinde büyük bir yük teşkil etmekte ve yardımlardan habersiz daha fakir ailelere olumsuz sinyaller vermektedir (Maliye Bakanlığı, 2005).

OECD tarafından yapılan bir araştırmada yükseköğretimin bireysel getirisi İngiltere ve ABD de % 15, Danimarka, Fransa, Hollanda ve İsveç’de yaklaşık % 10 olarak bulunmuştur (OECD, 2005, s.34). Gelişmekte olan ülkelerde ise bu oranın daha yüksek olduğu tahmin edilmekte ve ücretsiz yükseköğretimin, alt gelir gruplarından orta ve üst gelir gruplarına dolaylı kaynak aktarımı yarattığı savunulmaktadır. Bu görüşe karşı çıkanlar ise hemen hemen tüm ülkelerin anayasalarında yer alan eğitimde fırsat eşitliği ilkesinin bozulacağını öne sürmektedirler. Bu iki karşıt görüş arasında sıkışan ülkelerde farklı uygulamalar gözlenmektedir (YÖK, 2007, s.17-18):

ABD yükseköğretim sistemi geniş bir yelpazede öğrencilere seçenekler sunmaktadır. Üniversitelerde öğrencilerden çeşitli oranlarda katkı payı alınmaktadır. Ancak Federal Hükümet eğitimde fırsat eşitliğini sağlamak için dar gelirli öğrencilere yılda 160 Milyar dolar yardımda bulunmaktadır. Avrupa ülkelerinde ise farklı uygulamalar gözlenmektedir: Finlandiya, İrlanda, Almanya, Fransa gibi bazı ülkelerde yükseköğrenim bir kamu hizmeti olarak görülmekte ve öğrenci katkı payı alınmamaktadır. Buna karşılık İtalya, Hollanda, Portekiz, Avusturya ve İngiltere gibi bazı ülkelerde öğrenci harçları son yıllarda önemli ölçüde arttırılmış, dar gelirli öğrenciler için değişik borçlandırma sistemleri geliştirilmiştir. Doğu Avrupa Ülkelerinde ise genellikle ikili (ücretli/ücretsiz) bir sistem uygulanmaya başlanmış, üniversiteler belirli bir kontenjan dahilinde öğrencilere ücretsiz eğitim verirken, bu kontenjan dışında ücretli eğitime geçmişlerdir. Asya ve Pasifik ülkelerinden Avustralya ve Yeni Zelanda yıllar önce, Endonezya, Çin, Malezya, Tayvan, Kore gibi bazı ülkeler ise son yıllarda yükseköğretimde paralı eğitime geçmiştir. Ancak bu ülkelerde öğrencilere yeterli destek sağlanamadığı için önemli düzeyde sosyal huzursuzluk ortaya çıkmıştır (UNESCO, 2003).

2005 Malî Yılı bütçesi 148.822.595.000 TL, YÖK bütçesi 5.218.467.000 TL, toplam eğitim bütçesi ise 20.100.776.500 TL olarak gerçekleşmiştir. 2005 yılı itibariyle yükseköğretim bütçesinin toplam bütçe içindeki payı % 3,4, toplam eğitim bütçesi içindeki payı %26, GSMH içindeki payı ise % 1,1’dir. Tüm öğrenciler hesaba katıldığında, bütçe ödeneklerinde öğrenci başına cari

harcama 1197 Dolar düzeyindedir. Sadece örgün öğretimdeki öğrenciler hesaba katıldığında, bütçe ödeneklerinde öğrenci başına cari harcama 1.938 dolara yükselmektedir. Bu rakam OECD ortalamasının dörtte birine tekabül etmektedir (YÖK, 2005, s.125).

Tablo 11: M.E.B. ve Yükseköğretim Bütçe Ödeneklerinin Genel Bütçe ve GSMH'ya Oranları, 1995-2005

YILLAR	M.E.B. Bütçesi		YÖK Bütçesi		Toplam Eğitim Bütçesi	
	Genel Bütçeye Oranı %	G.S.M.H.'ya Oranı %	Genel Bütçeye Oranı %	G.S.M.H.'ya Oranı %	Genel Bütçeye Oranı %	G.S.M.H.'ya Oranı %
1995	10,3	1,40	3,2	0,90	13,5	2,30
1996	7,2	1,57	2,6	0,80	9,8	2,37
1997	8,1	2,01	3,1	0,80	11,2	2,81
1998	8,4	2,53	2,9	0,86	11,3	3,39
1999	8,9	2,66	2,8	0,84	11,7	3,50
2000	7,1	2,68	2,2	0,84	9,3	3,52
2001	8,4	2,64	2,8	0,89	11,2	3,53
2002	7,6	2,65	2,5	0,89	10,1	3,54
2003	6,9	2,87	2,3	0,94	9,2	3,81
2004	8,5	3,06	2,6	0,93	11,1	3,99
2005	9,5	3,09	3,4	1,09	12,9	4,18

Kaynak: YÖK, 2005, s.121-122.

Tablo 11'de görüldüğü gibi, ülkemizde son on yılda toplam eğitim ödeneklerinin genel bütçe içindeki payı %9,2 ile %13,5 arasında, GSMH payı ise %2,3 ile %4,18 arasında değişmiştir. Son üç yılda toplam eğitim ödeneklerinde bir artış gözlenmektedir. Ancak Türkiye, GSYİH'dan eğitime ayırdığı pay bakımından OECD ülkeleri arasında her yıl sonuncu sırada yer almıştır (YÖK, 2007, s.62).

Tablo 12'de, OECD üyesi ülkelerde gayri safi yurtiçi hasıladan yükseköğrenime ayrılan payın oranı verilmektedir. GSYİH'dan yükseköğrenime ayrılan kamusal pay Belçika'da %1,2, Macaristan'da %0,9, Yunanistan'da %1,1, Polonya'da %1,1, Finlandiya'da %1,7, İsveç'te %1,6'dır. OECD genelinde ise bu oran %1'dir. Ülkemizde ise bu oranın %0,9'da kaldığı görülmektedir.

Tablo 12: Gayrisafi Yurtiçi Hasıladan Yüksek Öğrenime Ayrılan Pay

Ülke	Kamu (%)	Özel (%)
Finlandiya	1,7	0,1
İsveç	1,6	0,2
Belçika	1,2	0,1
Fransa	1,2	0,2
Polonya	1,1	0,4
ABD	1	1,9
Portekiz	1,1	0,4
Japonya	0,5	0,8
Macaristan	0,9	0,2
Meksika	0,9	0,4
Türkiye	0,9	0,1
OECD Ortalaması	1	0,4

Kaynak: OECD Education At a Glance 2007 Report (OECD Bir Bakışta Eğitim 2007 Yılı Raporu), s. 207-208.

Yükseköğretime ülkemizde ayrılan kamusal pay, diğer OECD üyesi ülkelerle karşılaştırıldığında oldukça düşüktür. Vakıf üniversitelerinin sayısı hızla artmaktadır. Yükseköğretime ayrılan kamusal pay artmamaktadır (Eğitim Sen, 2007).

Tablo 13: Örgün Eğitimdeki Öğrenci Başına Bütçe Ödeneği, 1995-2005 (sabit fiyatlarla TL, cari fiyatlarla ABD \$)

Yıl	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
2005 Fiyatlarıyla TL	2646	2996	3379	3802	3813	4053	2896	3076	3541	3353	4095
Ödenek ABD \$	1538	1509	2195	2002	1924	1934	1125	1463	2059	2153	3072

Kaynak: YÖK, 2005, s.124.

1995-2005 yılları arasında yükseköğretime ayrılan bütçe ödeneklerinin genel bütçe içindeki payı % 2,3 ile % 3,4 arasında, GSMH payı ise % 0,8 ile % 1,09 arasında değişmiştir. Öğrenci başına ayrılan bütçe ödeneklerinin, yıllar boyunca değişimi Tablo 13’de gösterilmiştir. Aynı tabloda sabit fiyatlarla öğrenci başına verilen ödenekte TL bazında önemli bir artış görülmemektedir. 2001 krizinin yarattığı düşüşün ancak 2005 yılında giderilebildiği

görülmektedir. ABD doları üzerinden yapılan hesaplamalardaki artışlar, büyük ölçüde son yıllarda Türk parasının yaşadığı aşırı değerlenme süreciyle de yakından ilişkilidir (YÖK, 2007, s.63).

Tablo 14: Devlet Üniversitelerinin Gelirlerinin Kaynaklarına Göre Dağılımı, 1995-2005 (%)

Yıllar	Devlet Bütçesi	Döner Sermaye ve Diğer	Öğrenci Katkı Payları
1995	69	27	4
1996	65	28	7
1997	57	38	5
1998	61	34	5
1999	60	35	5
2000	57	38	5
2001	52	44	4
2002	52	44	4
2003	57	39	4
2004	56	40	5
2005	57	38	4

Kaynak: YÖK, 2005, s.132

Devlet üniversitelerinin gelir kaynakları, genel bütçeden ayrılan ödenekler, döner sermaye ve kantin, kafeterya, yurt, kira gibi gelirleri ile öğrenci katkı paylarından oluşmaktadır. Bu gelirlerin 1995-2005 yılları arasındaki dağılımı gösterilen Tablo 14'e göre, devlet üniversiteleri özellikle döner sermaye ve diğer işletme gelirlerini artırarak, bütçe ödeneklerine yakın öz kaynak yaratmaya başlamışlardır. Ancak, yaratılan bu kaynaklar büyük oranda tıp fakülteleri olan üniversitelerimizin hastane gelirlerinden oluşmakta, diğer işletme gelirleri ve öğrenci katkı paylarında önemli bir artış gözlenmemektedir. Yaratılan öz kaynakların eklenmesi ile yükseköğretimde öğrenci başına yapılan toplam harcama artmakla birlikte, Türkiye bu açıdan hala OECD ülkeleri arasında son sırada yer almaktadır (YÖK, 2007, s.64-65).

Öğrenci katkı paylarının öğretim maliyetini karşılama oranı fakülteler arasında önemli bir farklılık olduğunu göstermektedir. Örneğin, 2002-2003 öğretim yılı içinde bir tıp fakültesi öğrencisi öğretim maliyetinin % 3,8'ini, mühendislik fakültesi öğrencisi % 12,7'sini, fen ve edebiyat fakültesi öğrencisi % 11'ini, iki yıllık meslek yüksek okulu mezunu % 12,3'ünü, cari maliyeti çok düşük olan

açıköğretim öğrencisi % 33,7'sini, ikinci öğretimdeki öğrenciler ise % 50'sini karşılamışlardır (YÖK, 2007, s.65).

Tablo 15: Vakıf Üniversiteleri Öğrenci Sayıları

	Üniversite Adı	Lisans	Önlisans	TUS	Yüksek Lisans ve Doktora	Toplam
1	YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	14167	62	39	2212	16480
2	BİLKENT ÜNİVERSİTESİ (ANKARA)	10082	811	0	1227	12120
3	İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ	7335	462	0	2466	10263
4	İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ	1717	8362	0	151	10230
5	FATİH ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	6283	2749	87	873	9992
6	BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ (ANKARA)	7968	811	265	864	9908
7	BEYKENT ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	4576	3591	0	1455	9622
8	BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	5658	1607	0	1751	9016
9	İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ	5339	1135	0	545	7019
10	MALTEPE ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	4324	999	51	1527	6901
11	İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ	5635	147	0	202	5984
12	İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ	3825	1254	0	481	5560
13	ATILIM ÜNİVERSİTESİ (ANKARA)	4420	46	0	580	5046
14	KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	3336	1144	0	561	5041
15	HALIÇ ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	4066	0	0	494	4560
16	ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ (ANKARA)	3710	152		313	4175
17	DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	2832	987	0	169	3988
18	KOÇ ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	3435	0	0	471	3906
19	OKAN ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	2771	599	0	219	3589
20	SABANCI ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	2945	0	0	601	3546
21	YAŞAR ÜNİVERSİTESİ (İZMİR)	2333	1135	0	58	3526
22	İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ	670	2419	0	0	3089
23	IŞIK ÜNİVERSİTESİ (İSTANBUL)	2457		0	87	2544
24	ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ (MERSİN)	1682	628	0	41	2351
25	TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ (ANKARA)	1969			179	2148
26	UFUK ÜNİVERSİTESİ (ANKARA)	1241	104	64	220	1629
27	İSTANBUL BİLİM ÜNİVERSİTESİ	691	383	51	24	1149
28	İZMİR ÜNİVERSİTESİ	387	139			526
29	ÖZYEGİN ÜNİVERSİTESİ	207				207
	Toplam	116061	29726	557	17771	164115

Kaynak: M.E.B. Yüksek Öğretim Genel Müdürlüğü, 2009.

Her yıl bir milyonun çok üzerinde öğrenci, üniversite sınavlarına girmekte, ancak % 80-85 gibi büyük bir çoğunluk, bu sınavlarda başarısız olmaktadır. Gelişmiş ülkelerde genellikle, yükseköğretimde vakıflar da faaliyet göstermekte ve kamu üniversitelerinin payı azaltılmaya çalışılmaktadır. Türkiye’de de vakıfların üniversite kurmalarına izin verilmiştir. Eğitim alanındaki bu açığı gören vakıflar, hızlı bir biçimde organize olarak kendi üniversitelerini kurmaya başlamışlardır. Ayrıca vakıf üniversitelerinin devlet üniversiteleriyle rekabet etmesiyle, devlet üniversitelerinin kalitesi de tekel olduğu bir duruma göre, daha iyi bir düzeye gelmektedir (İnal, 2000, s. 76).

Türkiye’de kurulan ilk vakıf üniversitesi 1984 yılında kurulan ve 1986-1987 öğretim yılında eğitime başlayan Bilkent Üniversitesi’dir. Onu, 1992’de kurulan Koç Üniversitesi ve 1994’de kurulan Başkent Üniversitesi izlemiştir. Vakıf üniversitelerinin sayısı hızla artarak 2010 yılı itibarı ile 45’e yükselmiştir. Bu üniversitelerin yanı sıra ise Vakıf Meslek Yüksek Okulları sayısı da dokuz olmuştur. (YÖK, 2009). Türkiye’deki vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenci sayısı da yaklaşık 165 bin civarındadır. Tablo 15’te sadece vakıflar tarafından kurulan üniversiteler alınmıştır. Tabloda meslek yüksek okulu statüsünde eğitim veren okullara yer verilmemiştir.

Sabancı Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Tosun Terzioğlu röportajda, Vakıf üniversitelerinin kurulması ile Türkiye’de yükseköğretim kapasitesinin arttığını fakat, esas önemli konunun Türkiye’de öğrencilere sunulan farklı üniversite modelleri ve farklı yükseköğretim felsefeleri olduğunu belirtmektedir. Her üniversitenin farklı bir stratejiye üniversitelerin bir ülkede tek tipe indirgenmesinin fakirlik işareti olduğunu belirtmektedir. Üniversitelerarası yarışma ortamının kaliteyi yükselttiğini kaydetmektedir (Tüfekçi, 2008, s.2).

Türkiye’nin yükseköğrenim kapasitesinin mevcut talebi karşılayabilecek düzeyde olmadığını söyleyen İstanbul Aydın Üniversitesi Mtevelli Heyeti Başkanı Dr. Mustafa Aydın ise, diğer yandan devlet üniversitelerinin kaynak sorunlarının bugüne kadar çözülemediğini ifade etmektedir. Devlet üniversitelerindeki sorunların bundan sonra da aşılacak durumda olmadığını

belirten Aydın, üniversitelerde hem kapasite hem de kalite sorunu yaşandığını ifade etmektedir. Kapasite olarak mevcut talebi karşılayabilmenin önemli bir konu olduğuna değinen Aydın, “Başka ülkelere yüksek öğrenim görmeye giden öğrenciler yoluyla ülkeden ciddi kaynak transferleri yapılıyor. Olanağı olmayıp Türk üniversiteleri kapılarında bekleyen öğrencileri düşündüğümüzde ciddi düzeyde insan kaynağının birkaç yıl atıl olarak tutulması maliyetini ülke olarak yüklenmemize neden oluyor” demektedir. Aydın, Vakıf üniversitelerinin sayıca artmasının rekabet açısından fiyat ve kaliteyi olumlu etkilediğini belirterek, mevcut vakıf üniversiteleri arasında ciddi bir kalite farkı yaşandığını da dile getirmektedir. (Referans, 2008,s.4).

Aynı gazetede röportaj veren Çağ Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Yener Gülmez ise, yeni kurulan vakıf üniversitelerinin yüksek eğitim ve öğretim sisteminde önemli bir görev üstlendiğini belirterek, vakıf üniversitelerinin kâr amacı gütmeydiğini öğrencilerin devlet üniversitelerinde olduğu gibi vakıf üniversitelerine de ÖSYM tarafından yerleştirildiğini ifade etmektedir (Referans, 2008, s.4)

Atılım Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Abdurrahim Özgenoğlu, vakıf üniversitelerinin sağladıkları kontenjan ile devletin yükünü de azalttığını ifade etmektedir. Rekabetin kaliteyi artırdığını daha fazla gencin yükseköğretimden faydalanmasında ve yurtdışına gidecek dövizin yurtiçinde kalmasını sağladığını belirtmektedir. Vakıf üniversitelerinin daha dinamik ve esnek yapılara sahip olduklarını, bu nedenle verilen eğitimin dünya standartlarında olduğunu belirtmiştir (Referans, 2008, s. 3)

Koç Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Atilla Aşkar ise, Türkiye’nin en çok öğrenci ihraç eden ülke olduğunu bu nedenle Türkiye’nin dünya eğitim pazarından pay alamadığını belirtmektedir. Orta Asya ülkelerinden öğrenci çekme uğraşlarına rağmen Türkiye’nin ulusal talebe cevap veremediğini açıklamaktadır. Aşkar’a göre, yükseköğretim Türkiye’de daha ulusal düzeyde kalmaktadır. Yabancı ülkelere talep azlığı yaşanmaktadır. Aşkar, Türkiye’de zorunlu eğitimin 12 yıla çıkarılması nedeni ile çok büyük bir grubun eğitim

almasının sağlandığını belirterek, yakın zamanda üniversiteye talebin yılda 4 milyona çıkacağını belirtmektedir. Kalkınmış ülkelerde üniversiteleşme oranının 1990'lı yıllarda yüzde 40'lara ulaştığını ifade eden Aşkar, günümüzde bazı ülkelerde bu oranın yüzde 70'lere çıktığını belirtmektedir (Tüfekçi, 2008, s.3).

Vakıf üniversiteleri ise, üç ayrı finansman kaynağına sahiptirler: (1) kurucu vakfın katkısı, (2) öğrenci harçları, (3) devlet yardımı. Belirtilen gelirlerin oransal değişimleri, vakıf üniversitelerine göre değişmektedir. Birinci ve ikinci gruptan sağlanan kaynaklar hakkında bir fikir verebilmek için Tablo 16 hazırlanmıştır (YÖK, 2007, s.65).

Gelirlerin dağılımları bakımından vakıf üniversitelerini iki gruba ayırmak mümkündür. İlk gruptaki vakıf üniversitelerinde güçlü bir vakıf bulunup gelirlerin büyük oranı, kurucu vakıf tarafından karşılanmaktadır. İkinci gruptakiler de ise, üniversite gelirlerinin büyük oranı öğrenci harçlarından sağlanmaktadır. Vakıf üniversitelerinin sayıca büyük bölümü ikinci gruba girmektedir. Vakıf üniversitelerinin öğrenciden aldıkları öğrenim ücretleri, üniversitelere ve bir üniversite içinde programlara göre farklılık göstermektedir (2005 yılı itibarıyla, ücretler 5 bin TL ile 29 bin TL arasında değişmektedir). Tablo 16'da vakıf üniversitelerinin öğrenci başına harcamaları bakımından çok önemli bir farklılaşma içinde oldukları açıkça görülmektedir. Vakıf üniversitelerinin öğrenci başına yaptığı harcamalarda, 12 kata varan bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık, öğretim kalitesinde de bir farklılık yaratmaktadır (YÖK, 2007, s.66).

Tablo 16: Bazı Vakıf Üniversitelerinde Öğrenci Gelirlerinin Toplam Gelire Oranları (2005-2006)

Üniversite Adı	Toplam Gelirler (TL)	Eğitim Öğretim Hizmet Hasılatları (TL)	Öğrenci Gelirlerinin Toplam Gelire Oranı (%)
Bilkent Üniversitesi	176.368.891,00	83.107.424,00	47,12
Yeditepe Üniversitesi**	166.417.903,71	138.216.943,93	83,05
Sabancı Üniversitesi**	85.339.721,00	22.914.242,00	26,85
Başkent Üniversitesi	71.619.904,99	48.447.349,47	67,65
Koç Üniversitesi	61.773.957,04	33.896.130,17	54,87
İstanbul Bilgi Üniv.**	61.179.272,08	56.177.687,35	91,82
Fatih Üniversitesi	54.793.814,00	24.000.414,00	43,80
İstanbul Kültür Üniv.**	37.508.508,00	31.821.745,00	84,84
İzmir Ekonomi Üniv.	29.372.704,42	26.791.531,18	91,21
İstanbul Ticaret Üniv.**	28.439.933,98	24.038.418,59	84,52
Kadir Has Üniversitesi	28.188.117,00	23.537.825,00	83,50
Beykent Üniversitesi**	27.804.076,00	24.218.903,00	87,11
Bahçeşehir Üniv.**	25.097.303,65	23.264.849,90	92,70
Maltepe Üniversitesi *	22.231.383,42	10.968.309,36	49,34
Atılım Üniversitesi	20.299.903,29	19.388.730,77	95,51
Çankaya Üniversitesi**	19.295.378,00	17.879.111,00	92,66
Işık Üniversitesi	18.019.619,00	15.801.709,00	87,69
Haliç Üniversitesi	14.770.174,84	13.373.832,73	90,55
Doğuş Üniversitesi**	13.932.168,00	12.840.940,00	92,17
TOBB Ekn. Ve Tekn. Üniv.	12.865.522,24	2.705.092,46	21,03
Çağ Üniversitesi**	10.063.079,87	8.803.868,33	87,49
Ufuk Üniversitesi	7.791.728,20	3.151.036,41	40,44
Yaşar Üniversitesi	6.937.660,44	6.235.129,95	89,87
Okan Üniversitesi	5.759.815,00	5.282.841,00	91,72

Kaynak: YÖK Vakıf Üniversiteleri Koordinasyon Birimi, YÖK, 2007, s.66.

*Maltepe Üniversitesinin 01,01,2005 - 30,06,2005 tarihleri arasında gerçekleşen ve yeminli Mali Müşavirce onaylanan toplam gelir ve gideri ** 2005 yılı toplam gelirlerinden geçmiş yıldan devreden gelirler düşülmüştür.

Dünyada özel üniversitelerin başarı kriterlerinin en başında gelen ücret harcama dengesinde Türk vakıf üniversiteleri yetersiz kalmaktadır. Tablo 16 ‘da ve Tablo 17’de görüldüğü üzere, aralarında yıllık gelirleri 176 milyon

TL'ye ulaşan 29 vakıf üniversitesinin sadece üçte biri ücret-harcama dengesini tutturabilirken, öğrenci başına alınan ücretin 30 bin TL'ye kadar çıktığı vakıf üniversitelerinin bazılarının öğrenciye yaptığı harcama tutarı 3 bin TL'yi geçmemektedir. Sabancı Üniversitesi, öğrenci başına 30 bin TL'lik harcama ile başı çekerken, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi 19 bin TL ile ikinci sırada yer aldı. Beykent Üniversitesi 2 bin 600 TL'lik harcamayla listenin en altında kalmaktadır. Öğretim ücretlerinin 5 bin 500 TL ile 30 bin TL arasında değiştiği üniversiteler, kurucu vakıflarının da malî katkılarıyla birlikte toplamda yıllık 1,5 milyar TL'ye ulaşan bir bütçeye yön vermektedir. Ancak finansman yapılarının büyük kısmı öğrenci gelirleri üzerine kuran üniversitelerin bu bütçeden öğrencilere yönelik ayırdığı kaynak eleştirilerin başında gelmektedir. Çünkü “kâr amacı gütmeme” misyonuyla kurulan vakıf üniversitelerinin birçoğu öğrenciden aldıkları ücretin yarısını bile öğrenciye harcamamaktadır Örneğin öğrenciden 11 bin TL ücret alınan bir üniversitede, öğrenci başına yapılan harcama 3 bin TL seviyesinde kalmaktadır. Mevcut finansman yapısıyla adeta birer şirket gibi yönetilmesi gereken vakıf üniversitelerinin gelirlerini nereye harcadığı ise en büyük eleştiri konusu olmaktadır (Çağlayan, 2008, s.16).

Dünyada başarılı örnekler incelendiğinde finansman yapısını güçlü anavarlık fonları üzerine oturtan üniversiteler öne çıkmaktadır. Örneğin üniversitenin finansmanını sağlayan bu fonların büyüklüğü Harvard'da 29, Yale'de 18, Stanford'da 15, Princeton'da 12, MIT'de ise 8 milyar doları bulmaktadır. İşletme giderlerinin bir kısmı öğrenci gelirlerinden karşılanırken, ortaya çıkan finansman açığı ise, bu anavarlık fonlarının getirileri ile kapanmaktadır. Türkiye'de ise en güçlü finansman yapısına sahip olan vakıf üniversitelerinden biri olan Sabancı Üniversitesi'nde bile bu miktar 500 milyon dolarda kalmaktadır. Bu nedenle Türkiye'de üniversite için gerekli finansmanın önemli bir bölümü öğrencilerden tahsil edilen paralardan karşılanmaktadır. Ancak öğrenci başına 30 bin TL'yi bulabilen yıllık ücretlere de “fahiş ücret” eleştirilerine karşın, bu gelirin nereye harcadığı sorusu çok daha önem kazanmaktadır (Çağlayan, 2008, s.16).

Tablo 17: Vakıf Üniversitelerinin Öğrenci Başına Eğitim-Öğretim Harcamaları
(2005- 2006)

ÜNİVERSİTE ADI	2005 Yılı Yıllık Toplam Harcama (TL)	2005 Yılı Yatırım Hariç Toplam Harcama (TL)	2004-2005 Eğitim- Öğretim Yılı Öğrenci Sayısı**	2005-2006 Eğitim- Öğretim Yılı Güz Dönemi Öğrenci Sayısı***	2005-2006 Güz Dönemi Öğr.Sayılarına göre Yatırım Hariç Öğrenci Başına Harcama (TL)
Sabancı Üniv	92.799.588,00	86.529.420,00	2400	2883	30.013,67
TOBB Ekn. ve Tekn. Üniv.	31.565.960,28	14.572.887,00	270	750	19.430,52
Koç Üniversitesi	61.773.957,04	54.548.517,91	2961	3278	16.640,79
Fatih Üniversitesi	51.552.989,00	49.731.050,00	2972	4364	11.395,75
Işık Üniversitesi	27.868.258,00	18.748.755,00	2132	1807	10.375,63
Bilkent Üniversitesi	170.436.790,08	120.682.749,08	10889	11701	10.313,88
İzmir Ekonomi Üniv.	28.503.398,00	23.396.899,00	3512	2468	9.480,10
Yeditepe Üniv.	163.204.036,01	136.464.026,25	13231	14600	9.346,85
Başkent Üniv.	71.619.904,99	67.146.484,00	7033	8452	7.944,45
Ufuk Üniversitesi	7.581.317,34	4.060.174,26	335	578	7.024,52
Doğuş Üniversitesi	15.957.415,00	14.019.990,00	1932	2072	6.766,40
İstanbul Bilgi Üniv.	65.541.268,48	57.229.120,00	8275	8897	6.432,41
Okan Üniversitesi	5.762.820,00	4.958.578,00	426	927	5.349,06
İst. Kültür Üniv.	58.722.757,31	30.668.960,00	4741	5875	5.220,25
Atılım Üniversitesi	17.589.356,86	16.753.297,00	2602	3313	5.056,84
İst. Ticaret Üniv.	20.992.084,56	18.002.192,00	3127	3637	4.949,74
Kadir Has Üniv.	18.500.244,00	17.707.473,00	3084	3697	4.789,69
Haliç Üniversitesi	12.556.016,28	10.661.243,00	1995	2349	4.538,63
Bahçeşehir Üniv.	21.306.114,97	21.306.114,97	4388	4726	4.508,28
Maltepe Üniv *	17.072.100,00	15.602.666,00	3916	3508	4.447,74
Çankaya Üniv.	15.459.430,00	15.374.413,00	3474	3682	4.175,56
Çağ Üniversitesi	10.189.107,66	5.439.107,00	973	1347	4.037,94
Yaşar Üniversitesi	4.514.317,82	4.514.317,82	560	1176	3.838,71
Beykent Üniv.	19.399.000,00	17.859.416,00	5856	6838	2.611,79
GENEL TOPLAM	1.010.468.231,68	825.977.850,29	91084	102925	8.025,05

Kaynak: YÖK, 2007, s.26.

*01.01.2005-30.06.2005 tarihleri arasında gerçekleşen ve yeminli malî müşavirce onaylanan rakamlardır.

** 2004-2005 ÖSYM verisi.

***2006 Denetleme Raporu Verisi.

Vakıf üniversitelerinin üçüncü kaynağını devlet bütçesinden vakıf üniversitelerine tahsis edilen ödenekler oluşturmaktadır. Yapılabilecek devlet yardımı, kamu yükseköğretim kurumlarına o yıl tahsis edilen toplam bütçe ödeneklerinin örgün eğitimdeki öğrenci sayısına bölünmesiyle elde edilecek tutarın, ilgili vakıf yükseköğretim kurumunda okuyan örgün öğrenci sayısı ile çarpılması sonucu bulunacak miktarın % 30'unu geçmemektedir. Gerçekleşen yardım, öngörülen en yüksek oran olan % 30'luk oranın çok altında kalmaktadır (YÖK, 2007, s.10,68).

Tablo 18: Vakıf Üniversitelerinde Devlet Katkısı ve Oranları (2005)

Üniversite Adı	Toplam Gelirler (TL)	Devlet Yardımı (TL)	Devlet Yardımı Oranı(%)
Bilkent Üniv.	176.368.891,00	2.901.000,00	1.6
Sabancı Üniv.	85.339.721,00	681.000,00	0.8
Başkent Üniv.	71.619.904,99	1.934.000,00	2.7
Koç Üniv.	61.773.957,04	815.000,00	1.3
İst. Kültür Üniv.	37.508.508,00	960.000,00	2.6
Çankaya Üniv.	19.295.378,00	700.000,00	3.6
Işık Üniv.	18.019.619,00	435.000,00	2.4
Haliç Üniv.	14.770.174,84	402.000,00	2.7
Çağ Üniv.	10.063.079,87	185.000,00	1.8
Ufuk Üniv.	7.791.728,20	68.000,00	0.9

Kaynak: YÖK Vakıf Üniversiteleri Koordinasyon Biriminden alınmıştır. Sıralama, üniversitelerin toplam gelirlerine göre yapılmıştır. YÖK, 2007.

Vakıf üniversitelerine yapılan Devlet yardımından yararlanılması, bazı kriterlere bağlanmıştır. Bu kriterler, vakıf üniversitelerinin, öğretim üyesi yetiştirmelerini, burslu öğrenci kontenjanlarının arttırmalarını ve gelişmelerini özendirici yükümlülükler taşımaktadır (YÖK, 2007, s.10-11).

Türk yükseköğretim sisteminde en büyük eleştiri konularından biri, devletten vakıf üniversitelerine aktarılan kaynaktır. Batıda çok sık karşılaşılan bu uygulamada, özel üniversitelerin bütçelerinin önemli bir bölümü devlet tarafından desteklenmektedir. Türkiye'de ise vakıf üniversitelerinin toplam

bütçesi içindeki devlet ödeneği yüzde 3'lerde kalmaktadır. Buna karşın, devlet üniversitelerinde 4 bin 231 dolar olan öğrenci başına harcama, vakıf üniversitelerinde 8 bin dolardır. YÖK tarafından hazırlanan Vakıf Üniversiteleri Raporu'na göre 2005-2006 akademik yılında, öğrenci başına yapılan harcama Sabancı Üniversitesi'nde 30 bin, TOBB Ekonomi ve Teknik Üniversitesi'nde 19 bin, Koç Üniversitesi'nde 16 bin TL'yi geçmektedir. Ancak devlet üniversitelerindeki 4,2 bin dolarlık ortalamanın yanı sıra 30 vakıf üniversitesinin ortalaması olan 8 bin dolar, 12 bin dolar OECD ortalamasının çok altında kalmaktadır. Buna karşın, OECD 2007 Bir Bakışta Eğitim Raporu'na göre, ülkelerin GSMH oranları ve farklı kişi başı milli gelir düzeyleri gözönüne alındığında daha adil bir değerlendirme yapılabilmesi için "Üniversite öğrencisi başına düşen kişi başı milli gelir şeklinde ayrı bir kıstas kullanılmaktadır. Bu derecelendirmede kişi başı milli geliri 27 bin 500 doların üstünde olan Fransa, Japonya, Finlandiya gibi ülkelerle karşılaştırıldığında ise Türkiye'nin performansı dikkat çekmektedir. Buna göre Fransa'nın yüzde 37, Finlandiya ve Japonya'nın ayırdığı yüzde 42'lik paya karşın Türkiye'nin yüzde 50 oranındaki üniversite öğrencisi başına düşen kişi başı milli gelir sıralamasıyla yüzde İsviçre'nin ardından ABD ve İsveç ile en yüksek oranlardan birine ulaşmaktadır. OECD ülkeleri yükseköğretimde öğrenci başına ilköğretimdekinin 2 katı harcama yaparken, Türkiye'de bu oranın 3 katına çıkması da Türk yükseköğretiminde dikkat çeken bir diğer gelişmedir (Çağlayan, 2008).

Yükseköğretimde eğitim giderlerinin karşılanması için kamu kaynaklarının dağıtımında da bazı nicel ve nitel performans ölçütlerini gözönüne alan formüller kullanılması gittikçe yaygınlaşmaktadır. Bu formüllerde, genellikle öğrenci sayıları temel ölçüt olarak alınmakta, kayıt olan, mevcut ve/ya da mezun edilen öğrenci sayıları gibi kıstaslar kullanılarak kaynak dağıtımı yapılmaktadır. Yıllık bütçelerle kaynak verilmesi yerine, performansla temellendirilmiş 3 yıllık bütçelerle kaynak verilmesinin yaygınlaşan bir uygulama olduğu gözlenmektedir. İlk kez 1988 yılında Fransa'da başlatılan bu model daha sonra Finlandiya, İsviçre ve Avusturya tarafından da uygulanmaya başlanmıştır. Bir diğer önemli gelişme ise yerel ya da merkezî yönetimler

tarafından talep edilen bazı eğitim programlarının üniversiteler tarafından geliştirilmesi ve bu hizmetin bir sözleşme ile yönetimler tarafından “satın alınması” şeklinde ortaya çıkmaktadır. Buna “sözleşme temelli fonlama” denilmektedir. A.B.D. ve Avusturalya’da çok yaygın olan bu uygulama son zamanlarda Hollanda ve İngiltere’de de yaygınlaşmaya başlamıştır (YÖK, 2007, s.18).

Eğitim alanında olduğu, gibi araştırma alanında da üniversiteler, kaynaklarını giderek kamu kesimi dışından sağlamaya zorlanmaktadırlar. Diğer bir deyişle, kamu desteğiyle kamu yararına bilgi üretmek yerine, özel kurumlar desteğiyle salt o kurumlar için araştırma geliştirme yapmaya yönlendirilmektedirler. Bu tür gelişmelere bir örnek olarak, ABD’nin 32 devlet üniversitesinde sanayi için yapılan AR/GE çalışmalarına harcanan fonların 1990-2001 yılları arasında iki misli artması verilebilir. Bu artış Hollanda’da 1990-1999 yılları arasında %50 oranında gerçekleşmiştir. İsveç üniversitelerinde 1980-2001 yılları arasında sanayiye yönelik AR/GE çalışmalarının toplam araştırma kaynakları içindeki payı % 35’den % 65’e yükselmiştir. İngiltere’deki üniversitelerde 2000 yılı araştırma fonlarının %35’i özel kuruluşlarca karşılanmıştır (YÖK, 2007, s.18).

Dünyanın herhangi bir yerinde tam anlamıyla malî özerkliğe sahip olan üniversite bulunduğu bilinmemektedir. Çünkü, kendisi tarafından verilen paranın harcanmasına kayıtsız kalması millete karşı gösterilmesi gereken sorumluluk anlayışı ile bağdaşmaz. Devletin, üniversitenin büyük yekûnlar tutan para gereksinimini karşılaması zorunludur. Bunu üniversitenin kendi kendine yapması beklenemez. Durum böyle olduğu zaman, devletin üniversiteye yardım etmesi ve bu yardımla ilgili malî kontrolünü sürdürmesi kaçınılmaz olur. Bugünkü yaygın anlayışa göre, malî yönden özerk üniversite devletin kontrolü altında bütçesini serbestçe düzenler ve yönetir, malî çerçevede tüzel kişiliğe sahiptir. Öğrenci ücretlerini, sınav ve diploma harçlarını ve bağışları kendi mal varlığına katar (Korkut, 2002, s.111).

Yükseköğretimin evrenselleştirilmesi saha, çeşitlilik ve sayı bakımından genişlemesi ve yükseköğretimin içinde yer aldığı kamu alanına yönelik genelde

bütçeler daralıyor, devlet desteği az ve daha da azalması bekleniyor. Tüm dünyada hükümetlerin yöneldiği küresel istikamet, ulus aşırı ülkelerin sağladığı muazzam entelektüel destekle beraber, herkes için yaşam boyu öğrenim ve daha fazla pazara dönük, malî açıdan bağımsız yükseköğretim kurumlarında evrensele yakın bir katılım oluşturmaktır. Genel olarak söylemek gerekirse kamu yükseköğretim harcamaları için malî tedbirler kötü, birçok yerde halihazırdaki hizmetlerin sadece devam ettirilmesi bile zor görünmektedir (Kwiek, 2002, s.136).

Yükseköğretim sisteminin tümünün finansman durumunun genel bir değerlendirmesi yapıldığında, ilk belirtilmesi gereken nokta Türkiye'nin yükseköğretime ayırdığı kaynakların azlığıdır. Eğer arzı artırıp, kaliteyi yükselterek, çağdaş bir iddia taşınmak isteniyorsa finansman modelinde önemli değişiklikler yapmak gerekecektir. Yalnız kaynakları artırmak yeterli olmayacak, aynı zamanda bu kaynakların etkin bir biçimde kullanılması için yeni yaklaşımlar ortaya koymak gerekecektir (YÖK, 2007, s.68).

2008 yılı için yükseköğretime ayrılan kaynak, 7 milyar 318 milyon TL'dir. Bu miktar, milli gelirin yüzde 1'ine denk gelmektedir. Buna karşın OECD ortalaması ise yüzde 1,5. Bu oran ABD'de yüzde 3, Güney Kore'de ise yüzde 2,5 seviyelerine çıkmaktadır. Yükseköğretimin kalitesini belirleyen asıl unsur ise üniversitelere ayrılan toplam bütçeden ziyade, öğrenci başına düşen harcama miktarıdır. OECD ülkelerinde 12 bin dolar olan yükseköğretimde öğrenci başına harcama, Türkiye'de ancak 4 bin dolar seviyesine ulaşmaktadır. Buna karşın bu miktar ABD, İsviçre gibi ülkelerde 22 bin doları bulmaktadır. Bütün bu göstergeler, her yıl 1,5 milyona yakın gencin üniversite kapısında beklediği, fakat sadece 400 bininin o kapıdan içeri girebildiği Türkiye'de acilen bir yükseköğretim reformunun hayata geçirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Çağlayan, 2008).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de, tartışmaların odak noktasını iki karşıt görüş oluşturmaktadır. Üniversite eğitiminin sosyal devlet ilkesinden gelen bir hak olduğunu savunanlara göre, bu hakkın devlet tarafından herkese eşit ve

ücretsiz şekilde sunulması gerekmektedir. Bu görüşe göre, Türkiye'de üniversitelerin içine düştüğü çıkmazdan kurtulmasının yolu, devlet tarafından yükseköğretime ayrılan paranın artırılmasından geçmektedir ki, şu anda millî gelirin yüzde 1'ini oluşturan yükseköğrenim bütçesinin en az yüzde 50 oranında artırılarak, yüzde 1,5 olan OECD ortalamasına yükseltilmesi gerekmektedir. Karşı tez olarak ise, "üniversite eğitiminin toplumsal değil, bireysel bir hizmet olduğu, bu nedenle kamudan toplanan vergilerle finanse edilemeyeceği" görüşü yer alıyor. Bu nedenle bu hizmeti alanların da bir bedel ödemesi gerektiği savunulmaktadır. Bu sistemi uygulayan ülkelerde ise, öğrenci başına düşen yatırım, Ar-ge ve harcama artacağı için üniversitelerdeki eğitim kalitesinin de artacağına işaret edilmektedir. Dünyadaki yükseköğretim politikalarına bakıldığında ise, devletlerin yükseköğretimi finanse etmesi anlayışının hızla terkedildiği görülmektedir. Örneğin 862 milyar dolarlık toplam eğitim bütçesiyle eğitime en çok kaynak aktarılan ülkelerin başında gelen ABD, üniversitelere yönelik ödenekleri kısma yoluna gitmiştir. Buna karşın öğrenci ücretleri son dört yılda yüzde 14 oranında artırılmıştır. Kaliteli ve ücretsiz üniversiteleriyle bilinen Almanya da, üniversitelerin kamu tarafından finanse edilmesi anlayışından vazgeçmiştir. Gerekçe olarak ise, "çok fazla sayıda öğrencinin kamu parasıyla finanse edilmesi" gösterilmiştir. Bir diğer sebep ise, aktarılan milyarlarca dolar kamu kaynağına karşın, öğrenci başına yapılan harcamanın OECD ortalamasının altında kalmasıdır. Alman Halle Wittenberg Üniversitesi Yükseköğretim Araştırmaları Enstitüsü tarafından hazırlanan bir rapora göre, Alman üniversitelerinde şu anda 3 ile 4 milyar Euro arasında finansman eksikliği bulunmaktadır. Üniversitelerin ücretli hale gelmesi ise, üniversite bütçelerine 1,7 milyar Euro katkı sağlayacaktır. Buna karşın toplam 1,9 milyon öğrencinin okuduğu Alman üniversitelerinde gidilen bu değişiklik sonrasında maliyeti karşılayamayacağı için yüzde 10'luk bir kesimin eğitimini yarıda bırakacağı öngörülmektedir. Japonya'da da devlet üniversitelerinin bile özel üniversite ücretlerine yaklaşan maliyetlerine karşın, dar gelirli öğrencilere özel muamele gösterilmesi bir devlet politikası olarak kabul edilmemektedir (Çağlayan, 2008).

2.4. TÜRKİYE’DE ORTAÖĞRETİMDEN YÜKSEKÖĞRETİME GEÇİŞ SİSTEMİ

Ülkemizde her yıl farklı liselerden mezun olan binlerce genç üniversiteye giriş sınavına girmektedir. Dünyada genç nüfusu en fazla olan ülkelerden biri durumunda bulunan ülkemizde, öğrenci sayısının fazla olması ve yükseköğretim kurumlarının kontenjanlarının yetersiz kalması sınava giren öğrenciler arasında seçim yapılmasını zorunlu kılmıştır (Ekici, 2005, s.82).

Bireysel, ailesel ve toplumsal yönleri, nedenleri ve doğurguları açısından çok yönlü ele alınıp tartışılan üniversiteye giriş sınav sistemi Türkiye’de güncelliğini hiç kaybetmeyen bir konudur (Yeşilyaprak, 2000).

Türkiye’de yükseköğretime geçiş, ÖSYM tarafından merkezî bir sınavla (ÖSYS) yapılmaktadır.

Türk üniversite giriş sistemi, 2010 yılına kadar “Öğrenci Seçme Sınavı” etrafında şekillenmekteydi. Bu yıldan itibaren, sınav sisteminde yapılan değişiklikle YGS (Yükseköğretime Geçiş Sınavı) ve LYS (Lisans Yerleştirme Sınavı) sınavları şeklinde yapılmaktadır. 1970’li yılların başlarından itibaren her yıl artan bir oranda günümüze gelen yükseköğretime geçiş sorunu, hali hazırda da eğitimimizin öncelikli sorunları arasında yer almaktadır. Toplumun hemen her kesimini yakından ilgilendirdiği için yaklaşık 30 yıldır kamu oyunun gündeminden hiç düşmemiştir. Ülkemizde yükseköğretime geçişin sağlıklı, akılcı ve kalıcı bir çözüme kavuşturulmasının temel koşulu, eğitimi, sistem bütünlüğü içinde ele almak ve ortaöğretimi gerçek işlevine kavuşturmadır. Aslında yükseköğretime geçiş hemen her ülkede en çok tartışma konusu edilen eğitim sorunları arasındadır. Zira, üniversiteye giriş sosyal, eğitsel ve ekonomik boyutları olan bir süreçtir. Bu sebeple de her ülke kendi sosyal, siyasal ve ekonomik yapısına ve şartlarına en uygun sistemi geliştirmeye çalışmaktadır. Özellikle 1970’li yılların başlarından itibaren, gittikçe artarak günümüze gelen bu sorun, bugün için de, yükseköğretimimizin dolayısıyla da eğitim sistemimizin öncelikli sorunları arasında yer almaktadır. Cumhuriyet döneminde, 1960’lı yıllara gelinceye kadar lise mezunları az

olduğundan pek çok fakülte, kendisine başvuran mezunları sınavsız kabul etmiştir. Bu dönemde arz-talep dengesizliği yok denecek kadar azdır. Bunun yanında uygulanan lise olgunluk sınavları gelişmiş ülkelerdekinden farksızdır. Olgunluk sınavını başarmak ve bir lise diplomasına sahip olmak yükseköğretimin gerektirdiği liyakatın ve kariyerin temel karinesi durumundadır. Zamanla kontenjanlarını aşan bir taleple karşılaşan fakülteler seçme işini, genellikle şu yolların birini izleyerek yapmıştır: (a) Başvuru sırasını dikkate almak ve ihtiyaç kadar adayı kabul ettikten sonra kayıtları durdurmak, (b) Fakültede verilen eğitimin niteliğini dikkate alarak liselerin fen ya da edebiyat kolu mezunlarını kabul etmek, (c) Başvuranları lise bitirme derecesine göre sıralayarak bu sıraya göre öğrenci almak. Lise mezunlarının giderek artması ve tüm lise dengi okul mezunlarına da yükseköğretime başvurma hakkı verilmesiyle, öğrenci seçme yöntemleri ihtiyaca cevap veremez duruma gelmiş; fakülteler kendi amaçlarına uygun giriş sınavları düzenlemeye başlamışlardır. Ancak bu durum öğrencilerin, sınavlara katılabilmek için ülke içerisinde şehirden şehire koşturmak zorunda kalmalarına, aynı gün ve saatlere rastlayabilen sınavlardan birine katılıp diğerine katılamama durumlarıyla karşı karşıya kalmalarına neden olmuştur. Dolayısıyla bu sistem, adaylar ve velileri arasında önemli yakınmalara yol açmıştır (Arslan, 2004, s.38-39).

1960'lı yıllarda, önce bazı üniversiteler kendileri için giriş sınavları düzenlemeye başlamışlar, sonra bir kısım üniversite bu amaçla birlikte hareket etmek yoluna gitmişlerdir. Daha sonra, aday sayılarındaki artış, sınavlarda çok sorulu ve objektif testlerin hazırlanmasını, başvurma, puanlama, seçme ve yerleştirme, sonuçları bildirme gibi işlemlerde bilgi-işlem yöntem ve araçlarından yararlanılmasını gerektirmiştir. Ülkemizde 1963 yılına kadar üniversiteye giriş sisteminde merkezî bir sınav yoktur. 1963 yılında itibaren sınav uygulaması başlamış olup, ODTÜ ve Boğaziçi Üniversiteleri dışındaki üniversiteler bir basamaklı sınav uygulaması ile öğrenci alıyorlardı. Üniversitelere öğrenci seçme ve yerleştirme işlemleri, 1981 yılına kadar Üniversitelerarası Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÜSYM) tarafından yürütülmüştür. Türkiye’de sınav hizmetlerinin çoğalması ve yaygınlaşması

üzerine 1981 yılında, Merkez, 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'nun 10. ve 45. maddeleriyle Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM) adı ile Yükseköğretim Kurulunun bir alt kuruluşu haline getirilmiştir. Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sınavı, 1974 ve 1975 yıllarında aynı gün sabah ve öğleden sonra birer olmak üzere toplam iki oturumda, 1976-1980 yıllarında, aynı günde ve bir oturumda uygulanmış, 1981 yılından itibaren ise, iki basamaklı bir sınav haline getirilmiştir. İki basamaklı sınav sisteminde ilk basamağı oluşturan Öğrenci Seçme Sınavı (ÖSS) genellikle Nisan, ikinci basamağı oluşturan Öğrenci Yerleştirme Sınavı (ÖYS) ise genellikle Haziran ayı içinde uygulanmıştır. 1987 yılından itibaren, yükseköğretim programları ile ilgili tercihlerini belli alanlarda toplayan adaylara, sınavda belli testleri cevaplama, diğerlerini cevaplamama olanağı tanınmıştır. 1999 yılında seçme yerleştirme sınavı yeniden tek kademeli hale getirilmiştir (Arslan, 204, s.39):

2006-2007 öğretim yılına kadar üniversiteye giriş için yapılan sınavlarda konu kapsamı ve sınav şekli çeşitli değişiklikler göstermiştir. Üniversitelerarası Kurul Haziran 1998'de aldığı tavsiye ve 30 Temmuz 1998 tarihli YÖK kararı ile 1999 yılından itibaren tekrar sınav sayısı bire inmiş, ÖSS ve ortaöğretim başarı puanı ile üniversitelere yerleştirme yapılmaya başlanmıştır. 2010 yılında sınav sisteminde tekrar değişiklik yapılarak, bu yıldan itibaren iki bölüm olarak yapılacak üniversiteye giriş sınavı, 6 aşamada gerçekleşecek. Birinci aşama Yükseköğretime Geçiş Sınavı (YGS), ikinci aşama ise Lisans Yerleştirme Sınavı (LGS) olarak adlandırılmıştır. Adaylar Nisan ve Haziran aylarında yapılacak olan sınavlara katılım göstereceklerdir.

1981 öncesi akademiler, eğitim enstitüleri, İslam enstitüleri, devlet mimarlık mühendislik akademileri, meslek yüksek okulları ya Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı ya da özel yasaları olduğundan esasen üniversite dışı sayılıyorlardı. 1981 yılında yayınlanan 2547 Sayılı YÖK ile tüm Yükseköğretim bir çatı altında toplanmıştır. Merkezî giriş sınavına başlamadan 1974'den önce ülkede tüm üniversite sayısı 6 (İÜ, İTÜ, A.Ü, Atatürk Ü. ve E.Ü) idi. Bunların çoğu bölümleri de sınavsızdı. Türkiye nüfusundaki hızlı artışa lise sayısındaki hızlı artış da eşlik edince ve 1973 yılından itibaren meslek okullarının Meslek Lisesi

sayılması ve bunların mezunlarına da tüm üniversitelere eşit koşullarda girme yolu açılınca üniversiteye giriş talebi çağ nüfusunun hızlı artışının da üzerinde hızla yükselmiş ve merkezî yerleştirme tek seçenek haline gelmiştir. 1981 yılında çağ nüfusunun Yükseköğretimdeki okullaşma oranı %5 idi. Tüm üniversitelerde 130 bin, Yüksekokullar ve akademilerde 105 bin öğrenci öğrenim görüyordu. Bu sayı 1923'de 2900 idi (Doğan, 1998).

Üniversiteye giriş sınavı son yıllarda özellikle medya araçlarının da artması ve konuya yoğun dikkat çekilmesi ile birlikte, sayıları 1,5 milyona yaklaşan genç bir grubun başarılı olabilmek, bir yükseköğretim programını kazanarak eğitim almaya hak kazanmak adına yarıştığı, dolayısıyla toplumun büyük bir kesiminin ilgilendiği bir konu haline gelmiştir. Çünkü bu sınav, tüm öğrencilerin ve onların velilerinin hayatında son derece önemli bir yere sahiptir. Bu sınav sonunda sınavı kazanan öğrenciler öğrenim görmek istedikleri meslek alanlarında öğrenim görmeye hak kazanmaktadırlar (Ekici, 2005, s.83).

Öğrenci seçme sınavına başvurarak yükseköğretim sistemine yerleştirilen ve açıkta kalan öğrenci sayılarının yıllara aşağıda görülmektedir. Seçme sınavlarının başladığı yıl olan 1974 yılından bu yana başvuru sayısındaki artışın yerleştirilen sayısındaki artıştan daha hızlı olduğu görülmektedir. Yerleştirildikleri yere kaydını yaptırmayıp tekrar seçme sınavına girenlerin sayısı ortaöğretimden mezun olanların sayısının üç katına yaklaşmaktadır. Yükseköğretim kuruluşları önünde bir yığılma olduğu açıktır. Bu yığılmanın nedenlerini açıklayabilmek için başvuruları türlerine göre ayırarak ele almak gerekmektedir. Başvurular dört ana kaynaktan gelmektedir (Mutlu, 2007, s.48):

- Lise son sınıf öğrencileri,
- daha önce seçme sınavına girip başarısız olanlar,
- daha önce ÖSYM tarafından bir bölüme yerleştirilmiş olanlar,
- bir yükseköğretim kurumundan mezun olanlar.

Tablo 19: 2010 Yılı ÖSYS'ye Başvuranların Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	2010 Aday Sayısı	2009 Aday Sayısı	Fark 2010-2009
1 Son sınıfta okuyan	679.477	572.479	106.998
2 Son sınıfta beklemeli	4.499	10.009	-5.510
3 Dışardan bitirme sınavlarına giren	6.070	130	5940
4 Mezun, ÖSYM'ce yerleştirilmedi, ön kayıtla kayıt olmadı	471.626	514.399	-42.773
5 Mezun, (Sınavsız Geçiş Dahil)ÖSYM'ce yerleştirildi, fakat kayıt yaptırmadı	37.418	37.128	290
6 Bir Yükseköğretim programında kayıtlı	262.941	217.397	45.544
7 Bir Yükseköğretim programını bitirmiş	62.466	44.021	18.445
8 Kaydı silinmiş (Disiplin suçu dışında)	62.828	55.725	7.103
9 Kaydı silinmiş (Disiplin suçu nedeniyle)	85	62	23
TOPLAM	1.587.410	1.451.350	136.060

Kaynak: ÖSYM Verileri, 2009, 2010.

Türk yükseköğretiminin en temel sorunu kapasite yetersizliğidir. 2006 yılında 15 yeni üniversite açılma kararı bu kapasite yetersizliğine bir çözüm olarak görüldü. Hemen her il bir üniversiteye sahip oldu. M.E.B. ve Y.Ö.K. kurumlarının alınan kararlarda görüş ve uygulama birliğine sahip olamamalarından dolayı üniversite sayısının artması, üniversite adayı öğrencileri için çok olumlu durumu ifade etmemektedir. Üniversite adayları içinde bulundukları ortaöğretim sisteminde ve üniversiteye giriş sistemindeki farklılıklar nedeni ile zorluk çekmektedirler (Mutlu, 2007, s.37-42).

Yükseköğretim Kurulu'nun Temmuz 2006'da hazırlamış olduğu rapor, yükseköğretime geçişte olumsuzlukları şöyle özetlemektedir:

- Daha fazla insana ve daha fazla yaş grubuna öğretim vermek.

- Değişik ölçütler bakımından yapılan saptamalar, ortaöğretimin öğrencilere yükseköğretim için yeterli temele veremediğini ortaya koymuştur.
- Bugünkü üniversiteye giriş sınavıyla, öğrenciler temelde yeterlikleri göz önüne alınmadan, sadece aralarındaki sıralamaya bakarak, yükseköğretim kurumlarına yerleştirilmektedir. Seçme sınavını kazananların yetersizlikleri büyük ölçüde göz ardı edilmektedir.
- Sınava giren öğrenci sayısının fazla olması nedeni ile öğrencilerin öğrenme basamaklarından analiz, sentez ve değerlendirme basamaklarında öğrenme gerçekleştirip gerçekleştiremedikleri ölçülememektedir.
- Öğrenciler için bu sınav araç değil amaç haline girmiştir.
- Öğrencilerin yanı sıra aileleri için de bir gerilim yaratan sınav olarak görülmektedir.

Açıklanan raporda, üniversitede okuyan fakat kazandığı bölümü beğenmeyip yeniden sınava giren %16lık bir kesimden daha bahsedilmektedir. Öğrencilerin bu noktada bilinçli bir tercih yapmadan sadece sınava odaklı bir sistemde “puanım nereye yetiyorsa oraya gireyim” anlayışında oldukları görülmektedir (Doğan, 1998).

Ülkemizde kısa sayılabilecek bir geçmişe sahip olan modern üniversitelerin gelişimi sürecinde, yükseköğretim, özellikle 1950’lerden itibaren giderek artan bir toplumsal taleple karşılaşmıştır. Modernleşme projesinin temel kurumsal ayaklarından biri olan üniversitenin, niteliksel gelişimi kadar, toplumda oluşan yükseköğrenim talebini karşılaması da, bir yandan demokratik toplumun temel gerekleri arasında yer almakta; öte yandan da modernleşmenin toplumun çeşitli katmanlarında yaygınlaşması açısından hayati bir işlev görmektedir. Kuşkusuz, üniversitenin aslî işlevi, bilimsel gelişime katkıda bulunmaktır ve bu işlev başka hiçbir hususa feda edilmek zorunda değildir. Çeşitli ülkelerdeki yükseköğretim sistemleri incelendiğinde, üniversitelerin yükseköğrenim talebi ile “bilim eğitimi ve araştırmacı yetiştirme” çerçevesinde muhatap oldukları modeller bulunduğu görülmektedir (TED, 2005, s.6).

Yükseköğretim, sadece “talebin bir yolla karşılanması” sorununa indirgenemez. Yurttaşların, “bilgi toplumu”, “endüstri-sonrası toplum”, “küresel toplum” gibi terimlerle anılan günümüzdeki gelişmelere ayak uydurup onlarla başa çıkabilecek yüksek niteliklerle donatılabilmesi için nitelikli bir yükseköğretim yürütülmesi gerekmektedir. Bu ise, bir yönüyle üniversitelerin bu kalitede bir eğitimi, talebi dengeli bir biçimde karşılayacak nicel ve nitel yeterliliğe sahip olmasını gerektirir. Ancak, bu nitelikte bir eğitimin verilebilmesi, eğitime tâbi tutulacak bireylerin, yükseköğretimin gerektirdiği kavrama yeteneğine, öğrenme beceri ve alışkanlıklarına, bu düzeydeki eğitimin ön-gereği olan bilgi birikimine sahip, yani yeterli “hazır bulunuşluk” düzeyinde olmalarıyla mümkündür. Yükseköğretim adaylarının ortaöğretim düzeyinde yükseköğrenim açısından yönlendirilmesi ve ortaöğretim sonunda yeterliliklerinin saptanması konusunda çeşitli ülkelerde farklı modeller uygulanmaktadır. Yükseköğrenim talebinde bulunan bireylerin istenilen nitelikte olup olmadığının belirlenmesi ihtiyacı, adayların ortaöğretim sonunda bir sınava tâbi tutulmasının akademik temelini oluşturmakta ve ülkemizde, bu amaçla ÖSS uygulanmaktadır. Sınavın ikinci akademik gerekçesi, genel olarak yükseköğretim için yeterlilik yanında, adayların yükseköğretim almak istedikleri alan ile, gerçekten yetenekli, donanımlı ve yeterli oldukları alan arasında bir fark bulunup bulunmadığının, yükseköğretime başlamadan önce belirlenmesi şeklinde dile getirilebilir (TED, 2005, s.8). Yükseköğrenim talebinin 1970’lerden itibaren bir çığ gibi büyümesine karşılık, üniversitelerde bu talebi karşılayabilecek bir kapasite artışı sağlanamamıştır (TED, 2005, s.8).

Tablo 20: 2009 Yılı Örgün Yükseköğretim Programlarının Kontenjanları

	Lisans	Önlisans	Toplam
Devlet Üniversiteleri	259.914	264.874	524.788
Vakıf Üniversiteleri	39.591	34.029	73.620
KKTC Üniversiteleri	14.940	1.510	16.450
Diğer Ülkelerdeki Üniversiteler	2.291	150	2.441
TOPLAM	316.736	300.563	617.299

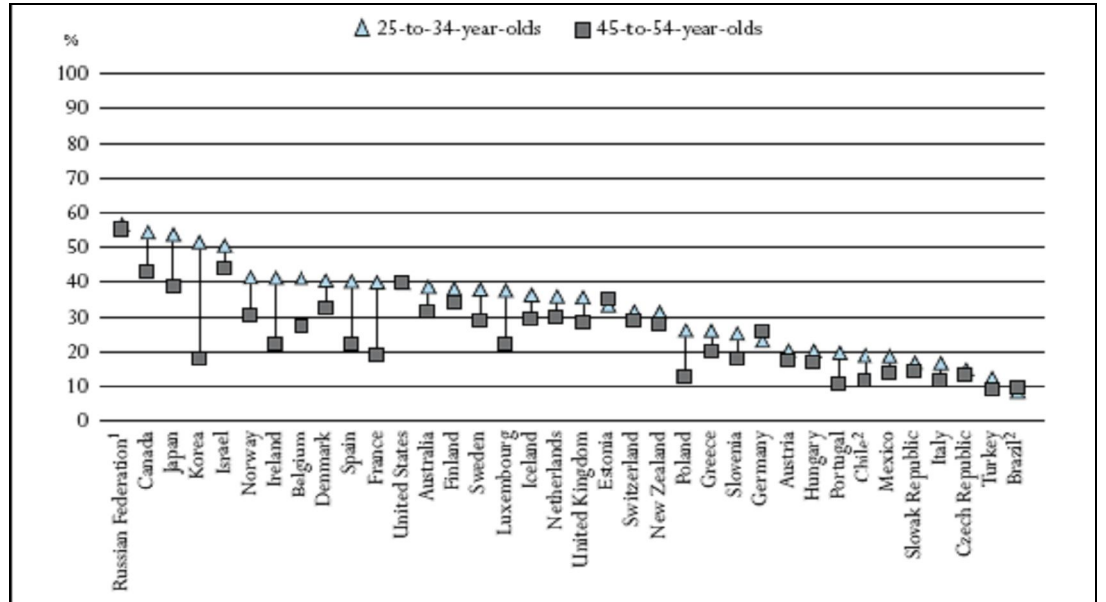
Kaynak: ÖSYM Verileri, 2009

Tablo 21: 2009 Yılı ÖSS Sonuçlarına Göre Örgün Yükseköğretim Programlarına Yerleşen Aday Sayıları

	Lisans		Önlisans		Toplam	
	Yerleşen	Boş	Yerleşen	Boş	Yerleşen	Boş
Devlet Üniversiteleri	253.184	6.730	224.866	40.008	478.050	46.738
Vakıf Üniversiteleri	31.411	8.180	13.591	20.438	45.002	28.618
KKTC Üniversiteleri	4130	10.810	143	1.367	4.273	12.177
Diğer Ülkelerdeki Üniversiteler	1372	919	31	119	1.403	1.038
TOPLAM	290.097	26.639	238.631	61.932	528.728	88.571

Kaynak: ÖSYM Verileri, 2009

Grafik 1: Ülkeler İnsan Yapısının Yüksek Öğrenim Düzeylerindeki Zaman İçindeki Gelişimi



Kaynak: 2010 Yükseköğretime Giriş Sınav Sistemi Üzerine Çalıştay Raporu, 2009.

Ülkeler insan yapısının yüksek öğrenim düzeylerindeki gelişmeyi zaman içinde gösteren yukarıdaki grafik 1 incelendiğinde:

- Rusya Federasyonu gibi bazı ülkelerin üniversitelileşme düzeyinin başlangıçtan itibaren hep yüksek olduğu,

- Güney Kore gibi bazı ülkelerin ise yüksek öğrenim düzeyinin zaman içinde hızlı bir yükselme gösterdiği ve bu nedenle millî gelir düzeylerinin de bu oranda arttığı,
- içinde ülkemizin de bulunduğu bir kısım ülkelerin de üniversitelileşme oranını kabul edilebilir seviyelere çıkaramadığı görülmektedir.

Birkaç ülkenin üniversite giriş sisteminden örnek vermek gerekirse, A.B.D.’de üniversiteye giriş üç önemli kriterle yapılmaktadır. Bu kriterler, lise mezuniyetinde % 25’lik dilime girmiş olma, ülke çapında yapılan SAT (Scholastic Aptitude Test and the Scholastic Assessment) ya da ACT (National College Admission and Placement Examination) sınav puanı ve/ya da referans mektupları olarak belirlenmiştir. Bu sistemde liseden düşük notla mezun olanlar iki yıllık kolejlere yerleştirilmekte, kolejde not ortalamasını yükseltenler üniversitelere giriş yapabilmektedirler. Genel sınavlarda % 10’luk dilime girenler ise saygın üniversitelere kayıt yaptırabilmektedirler. Hollanda’ya baktığımızda ise, Hollanda’da dokuzuncu sınıfta meslekî yönlendirme yapılmaktadır. Öğrenciler lise mezuniyet sınavındaki başarılarına (6–7 dersten oluşan Bakalorya sınavı sonuçlarına) göre üniversitelere yerleştirilmektedir. İngiltere’de üniversitelere girişte, “Genel Eğitim Sertifikası Sınavları”nda en az geçer not alma şartı aranır. Genel Eğitim Sertifikası sınavları normal, ileri ve özel düzeylerde yapılmaktadır. Özel düzeydekiler daha çok burs sınavlarıdır. Bazı üniversiteler kendileri giriş sınavı yapabilmektedirler. İspanya’da olgunluk diploması ve iki aşamalı yapılan üniversite giriş sınavı ile üniversitelere girilebilmektedir. İki aşamalı sınavlarda, birinci aşamada ortak dersler, ikinci aşamada alan dersleri ölçülmektedir. Japonya’da yüksek öğretime kabulde lise öğrenimindeki başarı notu ve iki aşamalı olarak yapılan üniversite giriş sınavı puanının dikkate alındığı bir sistem uygulanmaktadır. İki aşamalı sınav sistemi birinci aşama olarak merkezi sınav, ikinci aşama olarak üniversitelerce yapılan sınavdan oluşmaktadır (2010 Yükseköğretime Giriş Sınav Sistemi Üzerine Çalıştay Raporu, 2009).

Sınavda başarılı olan öğrencilerin kaynağı, illerin başarı oranları incelendiği zaman bu sınav sistemi sonucu çoğu dar gelirli fakir kesim ile taşra ve küçük yerleşim yerleri de ortaöğrenim görenlerin hiç de eşit şansla sınava girmediği ve sınavlarda başarısız oldukları açık bir gerçek olarak gözlenmektedir (Doğan, 1998). Fırsat eşitliği sağlanamamaktadır. Mevcut sistem avantajlı kesimlerin, kişisel gayretleri bazen eksik dahi olsa bu konumlarını sürdürmelerine destek olan, dezavantajlı kesimleri ise yerlerinde tutan bir süzgeç niteliğine sahiptir (Özaktaş, 2004).

Ülkemizde tüm Millî Eğitim sistemi adeta üniversite giriş sınavına endekslenmiştir. İmkânları olan herkes ilköğretimden itibaren çocuklarını sınav kazanma başarısı yüksek olan okullara yerleştirme ve sınava hazırlık kursları aldirmaya çalışmaktadır. Hatta özel ders ve sınava hazırlık dersaneleri Millî Eğitim Bakanlığı ile yarışacak bir düzeye ulaşmıştır. Bu özel kurs ve dersanelerden yararlanma imkânı bulamayanların sınav kazanma şansları çok düşmüştür. Çözüm yolları olarak üniversite sayılarını artırma, üniversitelerin kapasite kullanımını zorlama (ikinci öğretim gibi), açıköğretim kontenjanlarını arttırma görülmüş, ama yeterli olmamıştır. Üniversite ve yeni bölüm açmada ciddî plânlama yapılmadığı için mezununa iş alanı olmayan birçok bölüm ve fakültenin mezunu hızla artmış ve mezun işsizliği sorunu ortaya çıkmıştır. Öte yandan ortaöğretimde öğrencilerin 2/3'ü liselere gittiğinden üniversite kapılarında bir beceri kazanamamış tek umudu üniversiteye girmek olan ancak başaramayan yüzbinlerce işsiz lise mezunu birikmiştir (Doğan, 1998).

Mevcut sınav sistemi “ölçebildiğini esas al, ölçemediğini unut” şeklinde özetlenebilecek işlevsel ya da aletsel yaklaşımın uygulamasıdır. Bunun sonucunda, genel olarak ya da belli bir branşta başarılı olmak için gerekli niteliklerin ancak çok küçük bir kısmı ölçülmekte, doğru kaynaklar ve imkânlar, doğru kişiler ile eşleştirilememektedir. Tüm gençlerine üniversite imkânı sağlayamayan bir toplum, topluma en çok geriye dönüş verecek olan kişileri okutmamalıdır. Mevcut seçme sistemi, öğrencileri bu potansiyele göre değil, öğrencinin sınava hazırlanma imkânlarına ve uzun vadede üreticilikleriyle bağlantısı sorgulanması gereken yetenek ve birikimlerine göre

seçmektedir. Sadece bu nedenle uğradığımız ekonomik kayıp çok büyük boyutlarda olabilir. Bu nedenlerle, birçok ülkede olduğu gibi, üniversitelere kendi öğrencilerini kendi belirleyecekleri yöntemlerle seçme imkânı verilmesi en doğrusudur. Üniversiteler ÖSS sınav sonucunu, A.B.D. örneğinde olduğu gibi, uygun gördükleri oranda gözönüne alabilirler. Böylece üniversiteler en doğru seçme yöntemini bulmak için uğraş vereceklerdir. Bu öneriye yapılabilecek iki itiraz akla gelmektedir: Birincisi, bu sistemin şimdikine göre çok karmaşık olacağı ve çok fazla ek yük getireceğidir. İkinci çekince ise böyle bir yöntemin kayırmaya açık olacağıdır (Özaktaş, 2004).

Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sınavı sistemi, nispeten çeşitli değişikliklerle günümüze değin sürüp gelmiştir. Türkiye’de uygulanmakta olan yükseköğretime geçiş sistemini eğitsel bulmak ve her yönüyle mükemmel olduğunu söylemek mümkün değildir. Ancak, hemen her kesimden insanın üzerinde birleştiği nokta, şu anda bunun dışında bir sistem bulmanın güç hatta imkansız olduğu yönündedir. Gerçekte de kısa, hatta orta vadede, üniversiteye geçiş sisteminde mevcut sistemin aksayan yönlerini düzelterek, daha adil ve daha gerçekçi yapıya kavuşturmanın ötesinde elden bir şey gelmemektedir. Daha açık bir ifadeyle bugünkü üniversiteye geçiş sistemi bu sisteme mahkum olmamızdan başka bir şey değildir. Neden bu sistem sorusunun cevabı da gayet açıktır ve üç madde halinde özetlemek mümkündür. Bunlar: (1) Arz-talep uçurumu. Arz, talebin ancak 1/5’ini karşılayabiliyor. (2) Ortaöğretimde sağlıklı bir ölçme değerlendirme sistemi yerleştirilebilmiş değildir. Üniversiteye geçişi doğrudan ortaöğretim başarısına dayandırmak kısa ve orta vadede mümkün görünmemektedir. (3) Ortaöğretimin mevcut yapısı sürdürüldüğü müddetçe sağlıklı bir üniversiteye geçiş sistemine kavuşmak zor görünmektedir (Arslan, 2004, s.46).

Yükseköğretime geçişte kullanılan ölçme ve değerlendirme teknikleri ile ortaöğretimde kullanılan ölçme ve değerlendirme teknikleri arasındaki farklılıklar, öğrencilerin üniversite seçme sınavlarında zorluklarla karşılaşmalarına sebep olmaktadır. Bu nedenle ilköğretimden başlayarak milli eğitimimizin ölçme ve değerlendirme konusunda, tüm öğretim kademelerinde

bir iyileştirme çabası içinde olmaları zorunlu görülmektedir (Dardağan, Hesapcioğlu, 1997, s.143).

2. 5. KÜRESELLEŞMENİN YÜKSEKÖĞRETİME ETKİLERİ

Özellikle 1990'lı yılların başından itibaren toplumsal değişimin en önemli konularından biri küreselleşmedir. “11 Eylül” olayıyla birlikte daha yoğun bir biçimde kullanılmaya başlanan “küreselleşme” kavramı, üzerinde ortak görüş birliğine varılamamasına rağmen, ekonomi, siyaset, kültür ve eğitim gibi alanları da içine alan ve değişimi ifade eden sihirli bir sözcük haline gelmiştir. Küreselleşme, globalleşme, yeni dünya düzeni, post-modernizm, yerelleşme ve neoliberalizm gibi kavramlar birbirlerinin yerine kullanılmaktadır (Güçlü, 2003, s.1)

Küreselleşme nosyonu, son zamanlarda yaşanan toplumsal değişim ve dönüşümlerin en genel belirleyicisi olarak kullanılıyor. Küreselleşmeden söz etmek demek, bu durum ya da sürecin içinde yaşadığımız dünyaya, ülkeye ve kurumlara etkisinden ve buralardaki değişimden konuşmak olarak değerlendirilebilir (Tural, 2002, s.101).

“Yükseköğretim ve devletin değişen ilişkileri” adlı kitabın editörlüğünü yapan M. Henkel ve B. Little’a göre, (1999) yirminci yüzyılın sonlarında yaşanan güçlü ideolojik ve ekonomik hareketler, devlet ve bir dizi kamu örgütleri arasındaki ilişkileri yeniden değerlendirmeye zorlamıştır. Bu bağlamda hem devlet hem de üniversiteler farklı kuramlar ve gelenekler içinde farklı anlamlara sahiptirler ve çok çeşitli kurumları, aktörleri, ilgi ve yararları içlerinde taşırlar. Tarihsel olarak ne devlet ne de yükseköğretim kurumları değişmeksizin aynı kalabilmişlerdir. Özellikle son yirmi yıldır yükseköğretim kadar devletin içinde de gözlenen değişimler, bu iki yapı arasındaki ilişkinin niteliğini değiştiren en önemli faktördür. Özellikle devlet ve piyasa arasındaki ilişkiler ve sınır tanımlamaları değişmeye başlamıştır. Piyasa düşünce ve uygulama hareket biçimlerinin kamu kesimi ile bütünleştiği, yeni bir kamu işletmeciliği anlayışı (new public management) doğmaktadır. Bu çerçevede sıkça duyulan kavramlar rekabet, sözleşmeler, özendiriciler, performans

göstergeleri, işletmecilik olmaktadır. Kamu kurumları özel sektörün dolaysız öneri ve değerlendirmelerinin etkisine açılmıştır. Kamu kesimi, kullanıcı değerlendirmeleri ve müşteri kavramları ile karşılaşmıştır. Bu eğilim, kamu kurumlarındaki profesyonellerin gücünü yıpratacak sonuçlara götürmüştür. İngiltere’de sanayicilere üniversite yönetiminde kilit roller verilmiştir. Tüm Avrupa yükseköğretim kurumlarının devlete parasal bağımlılığını azaltmak için farklılaşan düzeylerde çabalarına tanık olunmaktadır. Bunun bir yolu akademisyenler ile özel sektör ve hükümetler arasındaki bilgi aktarımı ve üretimde işbirliğinin yeni biçimlerinin özendirilmesidir. Kuşkusuz hiçbir yükseköğretim kurumunun devletten bağımsız yaşadığı görülmemiştir. Bununla birlikte Avrupa gündemine üniversitelerin özelleştirilmesi olasılığı da girmiştir (Henkel ve Little, 1999, aktaran: Tural, 2002, s.103).

Hâkim küresel güçler sebebiyle yükseköğretim kurumları her yerde küresel eğilimlere maruzdur. Küreselleşmenin yükseköğretime etkisi dört ana alanda görülebilir, ekonomik faydacılık, bütçe azalması ve malî baskılar, teknoloji destekli öğretme ve öğrenme ve düzenleme yokluğudur (Yang, Vidovich, 2002, s.214-217).

Malî harcamalar makro ekonominin küresel yönlendiricileri tarafından kontrol edilir ve eğitime ayrılan kamu harcamalarının azaltılması yönünde bir baskı yaratır. Kamu harcamalarının sınırlandırılması eğitimin özelleşmesine ya da ticarileşmesine yol açacaktır. Eğitim ürünlerinin uluslararası karşılaştırılması kamu karar alma sürecinde baskılar ve kısıtlamalar oluşturacaktır (Güçlü, 2003, s.6).

Küreselleşmenin ve onun günümüzdeki somut biçimi olan spekülâtif sermaye egemenliğinin yarattığı üniversitedeki etkinlik ve verimliliğin kalite ve ekonomiye katkısı ölçüsünde alınması gibi beklentiler üniversiteleri etkilemiş, yeniden yapılanmalarında neo-liberal ölçütlerin kullanılmasına yol açmıştır. Örneğin lisansüstü programlarda, araştırmayı neoliberalizm gereklerine uydurmak için batılı ülkeler sorumluları ortak raporlar hazırlamış, Sokrates,

Erasmus gibi projeler hazırlayarak, eğitim alanında da bütünleşmeye gitmişlerdir (Güçlü, 2003, s.7).

Öğrenci değişim programı uygulamaları, programların akreditasyon ve standardizasyon konularının ele alınma zorunluluğunu beraberinde getirmiştir.

Modern üniversite I. Kant ve J. G. Fichte'den F. Schleiermacher ve Wilhelm von Humboldt'a kadar Alman filozoflarının entelektüel çalışmalarının bir ürünüdür. Alman entelektüel kurucuları tarafından algılandığı şekliyle modern üniversite projesinin ardındaki idealler hayatî bir toplumsal görev olma niteliğini kaybetmektedir (Kwiek, 2002, s.139).

Alman filozofları tarafından bulunmuş ve üniversitenin işleyişinin ardındaki düzenleyici fikir olarak tüm dünyada kabul edilmiş olan kültür (ve özellikle, fakat yalnızca, ulusal kültür değil) fikri üniversite kurumunun işleyişini sağlamada etkinliğini yitirdiği için yeni fikirler aranmak zorundadır. Aynı zamanda tüketiciliğin acımasız mantığı bize en iyi Amerikan üniversitelerinin memnuniyetle karşıladığı bir fikri sunuyor: Arkasında en yararlı, en çok satan, en çabuk ulaşılan bilgi (ya da sadece diploma) ideallerinin bulunduğu eğitimde mükemmellik fikri. Bu açıdan üniversitenin tasviri için hayatî sözcükler şunlardır: yönetsel, şirket, müteşebbisane ayrıca, şirketleşme, pazarlama ve akademik kapitalizm (Kwiek, 2002, s.142-143).

Türkiye'de de yükseköğretim kurumları sözü edilen değişikliklerden etkilenmiş ve yakın geçmişte bu neo-liberal eğilimler yükseköğretim kurumlarını zorlayıcı sorunlar ortaya çıkmıştır. Öğrenci harçlarının yükseltilmesi ve üniversitelere devlet katkısının azaltılması, sosyal etkinlikler gibi girdilerin cari giderler altında öğrencilere yüklenmesi, üniversitelerin ticarî anlamda ihale almak için rekabete zorlanması yaşanan sorunlara örnektir. Yukarıda vurgulananları yalnızca küreselleşme ve neo-liberalizmin getirileri gibi algılamak yanılgı olur. Burada doğrudan pazar ilişkileri oluşturmuştur. Bu gelişmeler gelişmiş üniversiteler için belki yararlı görülebilir, ama uzun dönemde yükseköğretimin bazı alanlarının (yani doğrudan piyasaya hizmet

etmeyen, arkeoloji, felsefe gibi) yok olmasına yol açacaktır (Güven, 2002, s.95).

Bu eğilimler yükseköğretim kurumlarının daha fazla eğitim-işletme mantığına bürünmelerini, hatta yerleşik yükseköğretim normlarının yeniden gözden geçirilip bu yeni koşullara uydurulması ve düzenlemesine yönlendirmektedir. Sonuçta üniversiteler arasında öğrenciyi çekme gibi bir rekabet doğmakta, programların standartlaştırılmasıyla üniversite gelenekleri kaybolmaya başlamaktadır. Artık üniversiteler en iyi tıp, hukuk, ekonomi, öğretmenlik eğitim veren üniversite şeklinde piyasadaki ticarî işletmeler gibi uzmanlaşma eğilimi içine girmektedir (Blake, 1998, aktaran: Güven, 2002, s.95). Bu ilk plânda olumsuz değildir, çünkü en iyi olma yolunda üniversitelerin yüklendiği görevler tamamen birbiriyle çelişmeyecek, yükseköğretim kurumları öğretim üyeleri ve yapıları için yeni işbirliği ve gelişme alanlarını yapay da olsa yaratabilecektir. Ama bu onların aynı zamanda, iş bulma ve verdikleri diplomalarının da işe yarar olup olmadığını tartışmaya açacaktır. Böylece ticarileşme eğilimleri beraberinde yeni çelişkiler getirecektir. Örneğin tercihlerin farklılaştığı, personel hizmetlerinin ve kişisel değerlerin önem taşıdığı insani boyutu yükseköğretim kurumları acaba nasıl oluşacak ve tıpkı iki şirket gibi üniversite birleşmelerinden de acaba kaçınmak mümkün olacak mı? Gelişmemiş üniversiteler bu durumda yerlerini koruyabilecekler mi? gibi soruların mutlaka çözüm bulması gereklidir. Bu durumlar akademisyenlerin görev ve sorumluluklarını da farklı boyutta ele almaya zorlayacaktır (Güven, 2002, s.95).

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle yükseköğretim alanında hedef öğrenci kitlesi genişlemiştir. Üniversitelerin sayılarının artması, özellikle bazı Avrupa ülkelerinde öğrenci sayılarının azalması ile eğitim alanında rekabet ortamı oluşmuştur. Bu nedenle üniversitelerin, bulunduğu ülkenin dışından da öğrenci çekebilmek için çaba göstermelerinin gerekliliği ortaya çıkmıştır. M. Joseph ve B. Joseph (2000)'e göre, A.B.D, İngiltere, Avustralya, Kanada ve Yeni Zelanda, uluslararası öğrencilerin yoğun olarak üniversitelerinde okudukları ve bunun için strateji geliştiren ülkelerdir.

Uluslararası öğrencilerin sayılarında zamanla sürekli bir artış olmakta ve bu alanda ülkeler arasında büyük bir rekabet meydana gelmektedir. Örneğin, A. Binsardi, F. Ekwulugo (2003)'nın belirttiği üzere, ABD'de 1999'da 490.933 öğrenci farklı ülkelere gelirken, 2000'de bu rakam 547.867'ye ulaşmıştır. İngiltere'de hükümet, 1999'da uluslararası öğrencileri çekebilmek için beş milyar sterlin destek sağlamıştır. Bu gelişmelerden de anlaşılacağı gibi, üniversiteler, hem ekonomik kazanç elde etme hem de varlıklarını devam ettirebilmek için sadece kendi bulundukları coğrafyada değil, bütün yer kürede bulunan diğer üniversitelerle rekabet edeceklerdir. Bu nedenle üniversiteler, potansiyel öğrenci adaylarının üniversite seçiminde etkili olan unsurlar konusunda ayrıntılı bilgi sahibi olarak, bu rekabette başarılı büyümenin yollarını aramalıdır. Türkiye'de ise, üniversite eğitimi almak isteyen öğrenci sayısında talepleri karşılayacak yeterli kontenjanın olmaması nedeniyle sürekli bir artış meydana gelmektedir. Bu da üniversite kapılarında bir yığılmaya neden olmaktadır. Türkiye'de bazı üniversiteler ve devlet maddi durumu iyi olmayan ve başarılı öğrencilere üniversite eğitimleri süresince burs vermektedir. Teknolojik gelişmelerden yararlanmaya yönelik çeşitli girişimler Türkiye'deki üniversitelerde de görülmektedir. Sakarya Üniversitesi, meslek yüksekokulu düzeyinde internet üzerinden eğitim yürütürken, Anadolu Üniversitesi'nin yüksek lisans eğitimlerini bu eğitim metodu ile vermesi, bu açıdan örnek gelişmeler olarak gösterilebilir (Cerit, v.d., 2007, s.318).

Küreselleşme yükseköğretim kurumlarımızı (öğretimimizin ve araştırmamızın doğasını, akademik mesleğimizi ve çalışma şartlarını, ders programlarını, yönetim ve mali yapısını) tanınmayacak ölçüde değiştiriyor ve değiştirmeye de devam edecektir. Yükseköğretim kurumları ve fakülteleri üzerindeki etkileri derin ve kalıcıdır. Bu durum yükseköğretimi toplum karşısında yeni bir pozisyona yerleştirmektedir. Küreselleşmiş ve küreselleşmekte olan dünya ile ilgili temel varsayım, ekonominin politika ve kültüre ve özel sektörün kamu sektörüne üstünlüğünü ileri sürmektedir; bu da dolayısıyla, Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde kamu sektörünün ve devlet tarafından sağlanan kamu hizmetleri alanının dramatik bir biçimde küçülmesi beklentisini doğurmaktadır (Kwiek, 2002, s.147).

Yükseköğretimin artık kamu sektörünün benzersiz bir parçası olmadığı fikrinden hareketle kamu yükseköğretim kurumlarının rakipleri iki çeşittir: Birincisi, yükseköğretim alanına sonradan gelenlerdir. İkincisi, bugün devlet tarafından sunulan kamu hizmetleri ve kamu kurumlarıdır. Eğitim hizmeti veren diğerleri, örneğin özel ulusal kurumlar, özel yabancı kurumlar, ulusal ve yabancı ortaklı sertifika merkezleri, ulusal ve yabancı sanal eğitim sağlayıcılar ve karma eğitim hizmeti verenlerdir. Büyük bir olasılıkla, artan bir biçimde pazar merkezli toplumsal çevrede müstakbel öğrenciler (ve aileleri) de artan bir biçimde pazar merkezli düşüneceklerdir. Bu olgu sosyolojik araştırmayla doğrulanmıştır. Yeniden yapılandırılmayan kurumlar baskıya dayanamayacak ya ekonomik rasyonelliğin yönlendirdiği şekilde günlük politikalarla yeniden biçimlendirilecekler ya da öğrencisini diğer pazar merkezli eğitim kurumlarına kaptıracaklardır (Kwiek, 2002, s.149).

Ekonomik küreselleşme ile bağlantılı bir olgu rekabet, üniversiteler için de söz konusu olmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki üniversitelerin küreselleşerek uluslararası öğrenci ve araştırmacı kitlesini çekme çabaları dikkati çekmektedir. Gelişmiş ülkelerde giderek daha çok üniversite, misyonları arasına uluslararasılaşma kavramını da dahil ederek çalışmalarına bu doğrultuda yön çizmektedirler. Bu eğilim, az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerden gelen öğrencileri ele geçirmek isteyen gelişmiş ülke üniversiteleri arasındaki rekabeti hızlandırmaktır (Tural, 2002, s.101).

Küreselleşen dünyada, yükseköğretim de giderek ülkelere özgü bir etkinlik olmaktan çıkmasıyla, genç nüfusun yüksek olduğu gelişmekte olan ülkelere, gelişmiş ülkelere yönelik aşırı yükseköğrenim talebi karşısında, bu ülkelerin yükseköğretim sistemleri, öğrenci hareketliliğine giderek daha açık hale gelmektedir. Bir başka deyişle, yükseköğretim sürekli olarak uluslararası boyut kazanmakta, kısa süreli öğrenci ve akademik personel hareketliliğinin yanında, lisans ve lisansüstü öğrenim için yabancı ülkelere uzun süreli giden öğrenci sayısı devamlı artmaktadır (Aydın, 2010). OECD ülkelerinde yükseköğrenim gören yabancı öğrencilerin sayısı son 20 yılda iki katına çıkarak 1.6 milyonu aşmıştır (YÖK, 2007, s.17). Bu ülkeler arasında ABD,

İngiltere, Almanya ve Fransa yabancı uyruklu yükseköğrenim öğrenci sayısı en yüksek olan ülkelerdir: Oransal olarak, sırasıyla, %30, %14, %13 ve %9 şeklindedir (OECD, 2004).

Bu ülkelerin ekonomik gelişmeleri ve dolayısıyla kalkınma hızları, bilindiği gibi, küreselleşme ile birlikte dikkate değer biçimde artış göstermeye başlamıştır. Bilindiği gibi, son dünya savaşından sonra sahneye çıkan ABD ve daha sonra sesini duyuran Japonya, bilim ve teknolojiye olduğu kadar, yükseköğretimde de söz sahibi olmaya başlamışlardır. Üniversiteyi bir kurum olarak yaratan ve geliştiren Avrupa Ülkeleri ve Üniversiteleri 20. yüzyıl ortalarından itibaren bu alandaki üstünlüklerini ABD ve Japonya'ya kaptırmışlardır. Avrupa ülkeleri, 1990'lı yılların ortalarından itibaren yükseköğretimde reform niteliğinde yapısal bir değişiklik yapma gereksinimini duymuştur. Bu yıllarda Avrupa'da yükseköğretimin hız kaybetmekte olduğu düşüncesi yaygınlaşmaya başlamıştı. Küreselleşen dünyada kaybeden taraf olmamak için ilk olarak 1998 yılında Sorbonne Bildirisi ve 1999'da Bologna Bildirisi yayınlanmıştır. Böylelikle ilk ciddi adım Bologna sürecini başlatan Bologna bildirisi ile atılmıştır (Dondelinger, 2005, aktaran: Aydın, 2010). Bu süreç, ülkeler arasında sınırların kaldırıldığı bir Avrupa'da eğitim-öğretim ve araştırma kalitesini yükseltme gibi amaçları yanında, aynı zamanda "eğitimli meslek sahibi kişilerin iş piyasasına girişlerini kolaylaştırmayı hedeflemektedir." Avrupa ülkeleri 1999 yılında Bologna süreci kapsamında, Avrupa Yükseköğretim Alanı (AYA) ve Avrupa Araştırma Alanı (AAA) adı altında yepyeni düzenlemelerin yapılması yönündeki ilk adımı atmışlardır. Bu düzenlemelerin başlıca hedefi küreselleşen dünyada birleşerek ve genişleyerek Avrupa'yı "dünyanın en rekabetçi bilgi tabanlı ekonomik gücü" yapmaktır. Diğer bir deyişle, AB, böylelikle Avrupa'yı savaş öncesinde olduğu gibi, bilim ve yükseköğretimde öncü duruma getirmeyi amaçlamaktadır. AB ve diğer Avrupa ülkelerinin içinde yer aldığı AYA ve AAA öncelikle, öğrenci ve öğretim üyesi hareketliliği, Avrupalı olma bilinci ile mevcut Avrupalı kültürünün geliştirilmesini, bilim ve teknolojiye rekabet gücünü artırmayı hedeflemektedir. Öğrenci hareketliliği aynı zamanda derecelerin ve diplomaların karşılıklı tanınmasını da beraberinde getirmektedir. Hareketlilik

vasıtasıyla, akreditasyon mekanizmaları da oluşturularak ülkelerin eğitim ve öğretimdeki farklılıkların giderilmesi ve yükseköğretim kalitesinin yükseltilmesi düşünülmektedir. AAA' da öngörülen, herkesin aynı mevzuata göre proje yazarak ortak konular etrafında uluslararası katılım ile araştırma etkinliklerin yapılması, şimdiye kadar olduğundan farklı bir görünüm vermektedir. Bu uygulama, uluslararası düzeyde çok ortaklı proje yazma ve uygulama kültürünün gelişmesine de katkı sağlamaktadır (Aydın, 2010).

Yükseköğretimi kapsayan Erasmus, Socrates'in en aktif alt programlarından biridir. Program yükseköğretim kurumları arasında işbirliğini özendirmeyi ve öğrenci, akademisyen ve diğer mensupların kıta çapında değişimine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Fakat Erasmus Programının ortaya koyduğu bu kapsamlı amaçlara ulaşmada, Avrupa ülkelerinin sahip olduğu yükseköğretim sistemlerinin birbirlerinden oldukça farklılık göstermesi önemli bir sorun olarak ortaya çıkmıştır. Avrupa Birliği üyesi ülkelerin yükseköğretim sistemleriyle bu kadar yakından ilgilenmelerinin iki temel sebebi bulunmaktadır (Kondakçı, 2003, s.75):

Birinci sebep, Avrupa çapında birbirleriyle uyumlu ve dünya çapında rekabetçi bir yükseköğretim sistemleri topluluğuna duyulan ihtiyaçtır. Gerek Avrupa Birliği üyesi ülkeler gerekse diğer Kıta Avrupası ülkelerinin sahip oldukları yükseköğretim sistemleri birbirlerinden oldukça farklılık göstermektedir. Bu farklılık öğretim sürelerini, verilen unvanları ve bu unvanlar için öngörülen kredi sayılarını da içermektedir. Birbirlerinden bu denli farklı yükseköğretim sistemlerine sahip olmak Avrupa'lıların yükseköğretim sistemlerinin rekabet gücünü de azaltmaktadır (Waechter, 2001, aktaran: Kondakçı, 2003, s.75).

Avrupa ülkelerini yükseköğretim sistemleri konusunda yeni arayışlara iten ikinci sebep ise, genel olarak ekonomi ile yükseköğretim arasındaki yakın ilişkidir. Avrupa ülkelerinin kendi ekonomilerini işletebilecek, ekonomilerinin çarklarını döndürebilecek, gerekli bilgi ve becerilere sahip insan kaynağına duyulan ihtiyaçtır. Hızlı değişimlerin yaşandığı iş dünyasında rekabet edebilmenin en önemli koşulu sahip olunan insangücünün gerektiği ölçüde

eğitimden geçip ekonomiye aktarılmasıdır. Ekonomilerindeki performansın ya da rekabet gücünün yükseköğretim sistemlerinin performansı ile yakından ilgili olduğunu bilen Avrupa ülkeleri hem bu amaca hizmet edebilecek, hem rekabetçi ve hem de birbirleriyle uyumlu bir yükseköğretim sistemi topluluğuna duyulan ihtiyacın farkına varmış durumdadırlar (Kondakçı, 2003, s.75-76).

Ancak, bu öğrencilerin yaklaşık yarısı, Avrupa Birliği Üyesi ülkelerin “öğrenci hareketliliği” (student mobility) Socrates / Erasmus programlarından yararlanarak, bir üye ülkeden diğerine giden öğrencilerden oluşmaktadır. ABD’de ise yabancı öğrencilerin yaklaşık % 60’ı Asya, % 15’i Avrupa ülkelerinden gelen öğrencilerden oluşmaktadır (YÖK, 2007, s.15).

2005 yılında Hannibalson’un belirttiği üzere ülkeleri dışında yükseköğrenim gören öğrencilerin % 43’ü Asya, % 35’i Avrupa, % 12’si Afrika, % 7’si Kuzey Amerika ve % 3’ü Güney Amerika kökenlidir (YÖK, 2007, s.15).

Tek tek ülkelere bakıldığında Çin, yurtdışına en çok öğrenci gönderen ülke olup bu ülkeyi Kore, Hindistan, Yunanistan ve Japonya izlemektedir. Yükseköğretimde yabancı öğrenci hareketliliğinin giderek artırılmasındaki amaç, sadece yükseköğretim kapasitelerinin kullanılmasındaki etkinliği artırmak değildir. Bunun ötesine geçen sosyal amaçlar bulunmaktadır. Örneğin, Avrupa Birliği Socrates ve Erasmus programlarıyla üye ve aday ülkeler arasında öğrenci ve öğretim üyesi hareketliliğinin artışı özendirirken, kültürel diyalogu geliştirmeyi, Avrupa eğitim ve araştırma alanını yaratmayı, bir ortak Avrupa bakış açısının oluşumunu sağlamayı amaçlamaktadır. Bu hareketliliğin AB ülkeleri arasında karşılıklı anlayış ve dayanışmanın gelişmesine de yardım etmesi beklenmektedir. Benzer bir girişim 1991 yılında Uzak Doğu’da başlatılmış (The University Mobility in Asia and Pacific UMAP) ve 1998 yılında da Avrupa Kredi Transfer Sistemine benzer bir sistem (UMAP Credit Transfer System) geliştirilerek öğrenci hareketliliğinin artırılmasına çalışılmıştır (YÖK, 2007, s.16-17).

Tablo 22: Yükseköğretimde Ülkelerarası Öğrenci Hareketliliği, 2001

OECD Ülkelerinde Kayıtlı Yabancı Öğrenci		Ülkelerin Yurtdışına Gönderdiği Öğrenci	
Sayıları		Sayıları	
ABD	475 169	Çin	124 000
İngiltere	225 722	Kore	70 523
Almanya	199 132	Hindistan	61 179
Fransa	147 402	Yunanistan	55 074
Avustralya	110 789	Japonya	55 041
Japonya	63 637	Almanya	54 489
Kanada	40 667	Fransa	47 587
İspanya	39 944	Türkiye	44 204
Belçika	38 150	Fas	43 063
Avusturya	31 682	İtalya	41 485
İtalya	29 228	Malezya	32 709
İsviçre	27 765	ABD	30 103
İsveç	26 304	Kanada	29 326
Türkiye	16 656	Endonezya	26 615
Hollanda	16 589	İspanya	26 196
Danimarka	12 547	İngiltere	25 198
Macaristan	11 242	Hong Kong	23 261
Yeni Zelanda	11 069	Rusya	22 004
Norveç	8 834	Singapur	19 514
Toplam OECD	1 580 513		

Kaynak: OECD, Policy Bries: Internationalization of Higher Education, Ağustos 2004, aktaran: YÖK, 2007, s.16.

İletişim teknolojisindeki gelişmeler, yükseköğretiminin küreselleşmesinde öğrencilerin yer değiştirmesine bağlı olmayan yeni hareketlilik biçimleri yaratmaktadır. Bu bağlamda son yıllarda giderek yaygınlaşan bir uygulama “*program hareketliliği*” olmuştur. Bu uygulama çerçevesinde öğrenciler bir başka ülkenin eğitim programlarına, yurtdışına gitmeden ve genellikle sanal eğitim tekniklerinden yararlanarak, kendi ülkelerinde kayıt olabilmekte ve derece alabilmektedirler. Bu tür bir başka uygulama ise, gelişmiş ülke üniversitelerinin, başka ülkelere açtıkları yerleşkelerde eğitim vermesi şeklinde olmakta ve bu durumda da bir tür “kurumsal hareketlilik”

yaratılmaktadır. Özellikle Avustralya'nın bu tür yeni yaklaşımları çok etkili bir biçimde uyguladığı gözlenmektedir. Avustralya yükseköğretim kurumlarına kayıtlı Uzak Doğu ülkeleri öğrencilerinin yarısı bu uygulama çerçevesinde eğitim görmektedir (YÖK, 2007, s.16-17).

Türkiye'de buna örnek ODTÜ-KKTC Kampusudur. 2000 yılında öğrenci kabul etmeye başlayan ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampusu şu andaki 1500 öğrenci kapasitesini 2013 yılında 3500'e çıkarmayı plânlamaktadır. ODTÜ'den sonra İTÜ de KKTC'de yerleşke açmış ve öğrenci kabul etme aşamasına gelmiştir. Ayrıca çok sayıda üniversitemiz gelişmiş Batı Üniversiteleri ile ortak programlar yürütmekte ve ortak diplomalar vermektedir. Bütün bu gelişmeler üniversitelerin uluslararasılaşmasının birer ürünleridirler. Buna örnek ODTÜ-KKTC Kampusudur. 2000 yılında öğrenci kabul etmeye başlayan ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampusu şu andaki 1500 öğrenci kapasitesini 2013 yılında 3500'e çıkarmayı plânlamaktadır. ODTÜ'den sonra İTÜ de KKTC'de yerleşke açmış ve öğrenci kabul etme aşamasına gelmiştir. Ayrıca çok sayıda üniversitemiz gelişmiş Batı Üniversiteleri ile ortak programlar yürütmekte ve ortak diplomalar vermektedir. Bütün bu gelişmeler üniversitelerin uluslararasılaşmasının birer ürünleridirler (Aydın, 2010).

Üniversiteleri etkileyen en önemli etkenlerden biri de giderek artan yükseköğretim talebidir. Tüm dünya ülkelerinde yükseköğretime daha yüksek oranda erişim için baskılar gözlenmektedir. Bu baskılar öğrenim görmek isteyen gençlik ve ailelerinden (toplumsal talep), işverenlerden (ekonomik talep) ve politikacılardan gelmektedir. Modern ya da modernleşen, sanayi ötesi ya da gelişmekte olan ülke ayrımına bakmaksızın tüm toplumlar yükseköğretim erişimi konusunda giderek artan bir taleple karşı karşıyadırlar (Tural, 2002, s.101).

Küreselleşme, sanayi toplumuna ait siyasal, yönetsel, ekonomik ve toplumsal kurum, süreç ve mekanizmaların işlev ve etkinliğini kaybetmesine yol açarak oldukça belirsiz, değişken, karmaşık ve dinamik bir çevrenin oluşmasına yol açmıştır. Görece daha statik, istikrarlı ve öngörülebilir bir çevrede varlıklarını

sürdüren yükseköğretim kurumlarının, bu alışık olmadıkları çevrede ayakta kalıp varlık nedenleri (raison d’etre) olan temel eğitim, araştırma/bilgi üretme ve kamu hizmeti sunma işlevlerini sürdürebilmeleri, stratejik bir yönetim benimseyip çevresel değişimlere duyarlı yeni bir kurumsal ve yapısal dönüşümü başarmalarını zorunlu kılmıştır (Nohutçu, 2006, s.53).

2.6. YÜKSEKÖĞRETİM SİSTEMİNDE YENİ YAKLAŞIMLAR VE TEKNOLOJİK GELİŞMELER

Yükseköğretim konusu küreselleşen dünyada ekonomisiyle ön plâna çıkan sektörlerden biri olarak tanımlanabilir.

Duke (2002), Yükseköğretimde, ABD’de 1970’lerden itibaren, Avrupa ülkeleriyle Kanada, Çin, Avustralya ve Japonya gibi ülkelerde 1990’lerden itibaren yoğun ve kapsamlı biçimde yeniden yapılandırma çabaları başladığını belirtmektedir. Bilgi toplumunun doğuşu ve küreselleşmeyle birlikte, geleneksel “fildişi kule” (ivory tower) metaforu yetersiz kalıp üniversitenin bir sendromu haline gelmiştir. Yükseköğretim algılaması değişmiş belirsiz, karmaşık ve dinamik çevreye uyum sağlayabilmeyi içeren “*yükseköğretim endüstrisi*”, “*eğitim piyasası*” ve “*müşteri öğrenci*” gibi kavram ve olgular ortaya çıkmıştır. Üniversiteler, 1990’lara kadar var olan sert, katı ve aşırı merkezîyetçi yönetim, eğitimde ve araştırmalarda verimsizlik, düşük mezuniyet ortalamaları, uzayan eğitim süreleri, tanımlanmış kriterlere bağlılık gibi açmaz ve kabuklarından çıkararak, yeni gelişen araştırma ve öğrenme sistemlerini benimsemeye, yerel, bölgesel ve ulusal kalkınmada etkin ve sorumluluk sahibi bir rol almaya ve girişimci etkinliklerde bulunmaya başlamışlardır. Eş zamanlı olarak “hem daha yerel, hem daha küresel” bir yaklaşımla bilgi ekonomisi ve toplumunun koşulları altında, yalnızca bilgi üreten ve dağıtan, öğrenci yetiştiren, kültür etkileşimini kolaylaştıran, araştırma ve geliştirme birimleri olmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal kalkınmanın da temel kurumları olmuşlardır (Nohutçu, 2006, s.55).

1980’lerle birlikte sosyal refah devletinden neo-liberal politikalara geçişle başlayan ve 1989’da Sovyetler Birliği’nin dağılmasıyla hızlanan ekonomik

liberalleşmeyle birlikte eğitim, sağlık ve eğitim gibi bazı geleneksel kamu hizmetleri, devlet tekelinden çıkarılarak özel kesim tarafından da sunulmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, o zamana dek bir kamu malı sayılan ve ABD dışında diğer ülkelerde kamu sektörü tarafından sunulan yükseköğretim hizmeti, hızla özel sektör tarafından da kurulup işletilmeye başlanmıştır. Yükseköğretim hizmetinin özelleşmesi, üniversite yapılarında bir düalliteye neden olmuş, pek çok gelişmekte olan ülkede özel yükseköğretim kurumlarında okuyan öğrenci oranı %50'lerin çok üzerine çıkmıştır. Bugün dünya genelinde bu oranın %30 olduğu tahmin edilmektedir (YÖK, 2006, s.41, aktaran: Nohutçu, 2006, s.59).

Yaklaşık 300 milyar dolarlık bir hacme sahip pazarın yüzde 43'ünü A.B.D., Kanada, Avustralya ve İngiltere'deki üniversiteler elinde tutmaktadır. Anglosakson üniversitelerinin lider olmalarının temel nedenlerinden biri olarak ülkedeki sanayi gücüyle eşgüdümlü program izlemeleri gösterilmektedir. Örneğin, Warwick Üniversitesi, Britisih Airways teknoloji süreçlerinin gelişimine destek vermektedir. Bunun yanı sıra Warwick'li akademisyenler, Malezya, Singapur ve Endonezya gibi ülkelerin sanayi bakanlığına danışmanlık yapmaktadır. Hatta artık akademik unvanların yanında sanayi kuruluşlarının adı da geçmektedir. Kartvizitlerde IBM profesörü ya da Jaguar profesörü gibi unvanları taşıyan pek çok akademisyen vardır (Mesutoğlu, 2008, s.1).

Yükseköğretimde değişimlerin yönü daha çok yeni teknolojinin kullanılması ve işe koşulmasını ön plâna alan, kamu kurumları ya da akreditasyon kuruluşları tarafından kabul edilen kaynaklardan oluşan program ve kursları artırma yönünde olacaktır. Bu eğilimlerin en somut yönlerinden biri Web sayfaları üzerindeki ticarî haklardır. Hem üniversiteler hem de yeni teknolojiyi yaratanlar bu ticarî hakları ele geçirmek ya da onlara sahip olabilmek için kıyasıya rekabet içine girmişlerdir. Elektronik rakipler ortaya çıkararak, her biri yalnızca gayri resmî üniversitelere dönüşmeyecekler, aynı zamanda belli derece ve programların verilmesine de aracılık ederek firma ve işletme boyutu kazanacaklardır. Yükseköğretim kurumları da bu rekabetin neresinde yer

alacaklarına karar vermeye çalışarak kendilerini topluma sunarken meslekî prestij, popülerlik, maliyet gibi öğeleri yeniden düzenleyeceklerdir (Güven, 2002, s.101).

Yükseköğretim kurumları yeni bilgi ve teknolojilerin kullanımını kendilerinin değerlendirilmesinde ticarî piyasanın da desteğini alarak ölçüt haline dönüştürmüşlerdir. Böyle bir rekabet ortamında bazı yükseköğretim kurumları öğrencilerce tercih edilmeyecekleri kaygısını yaşamaktadır. Bu durum hem devlet hem de özel üniversiteleri yarış içine sokmuştur. Bu aslında yükseköğretimi bekleyen ve neo-liberal anlayışın ürünü olan eğitim politikalarının doğal bir sonucudur. Çünkü yükseköğretim kurumları için üçüncü bir yol yoktur. Ayrıca bu zorunluluklar öğretim üyesi ve alt yapı sorununu da karşımıza çıkarmaktadır. Bu alt yapıyı sağlayamayan üniversiteler artık rağbet görmeyecektir. Bununla birlikte bu alt yapıyı sağlamış yükseköğretim kurumları, kaliteyi yükseltme, bireysel eğitim programları sunma, yaratıcılığa bu teknoloji aracılığıyla daha fazla yer verme gibi uygulamalarla ticarî firmaların sağladığı avantajları da sunarak belli ayrıcalıklara sahip olmaktadır (Güven, 2002, s.100).

2.7. HİZMETİN ANLAMI ve KAPSAMI

Eğitim hizmetleri pazarlaması üzerine yoğunlaşmadan önce hizmet kavramı açıklanmaya çalışılacaktır.

Hizmet kavramı, değişik alanlarda ve yaygın olarak kullanılmaktadır. İnsanlarla direkt ve dolaylı olarak, ilgili olan her konuda hizmetten söz edilmektedir. Hukuk, eğitim, sağlık, turizm, savunma, haberleşme, ulaştırma, finansman ve enformasyon faaliyetleri bunlardan birkaçıdır. Hizmet üretiminde kamu kurumları büyük paya sahiptir. Kültür ve sanat kuruluşları, eğlence tesisleri, yardım dernekleri, vakıflar ve dinî çalışmalar gibi kâr amacı gütmeyen sivil toplum faaliyetleri de hizmet olarak isimlendirilmektedir. Bu kadar geniş hizmet faaliyetlerinin ne anlama geldiğinin tanımlanma problemi ortaya

çıkılmaktadır. Bugüne kadar hizmetin benimsenmiş evrensel bir tanımı yoktur (Fidan, 1996, s.81).

Literatürde hizmetin ne olduğuna ilişkin yapılmış olan tanımlar incelendiğinde, farklı tanımları görmek mümkündür. Yapılan hizmet tanımları anlam açısından birbirlerine yakınlık göstermektedirler.

Kotler (2000, s.428) hizmeti, herhangi bir değerin sahibi olma neticesine götürmeyen, bir tarafın, diğer tarafa teklif ettiği soyut herhangi bir hareket ya da icraat olarak tanımlamıştır. Hizmet, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözmeye ya da çözümünü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamıdır. Mal ve hizmetler arasındaki temel farklılık malların ihtiyaç gidermeye, hizmetlerin ise, genel olarak sorun çözmeye yönelik oldukları söylenebilir. Örneğin, küçük bir çocuğu olan çalışan bir kadının sorunu, çocuğunun güvenli ve eğitici bir şekilde bakımıdır. Kreş, bu sorunu çözmeye yönelik bir hizmet birimidir. Hizmetler her zaman tek bir faaliyetten ibaret olmayıp değişik faaliyetler grubunun bilinçli olarak bir araya getirilmeleri ile oluşurlar. Fiziksel bir dıymundan ziyade manevi bir faydaya ulaşılır (İslamoğlu, vd, 2006, s.18).

Hizmet, bir faaliyetin temel amacı ya da unsuru olarak tüketici isteklerini giderici nitelikte belirlenebilen soyut çabalar (Üner, 1994, s.3).

A.V. Zeithaml ve M. J. Bitner'e (2003) göre, hizmetler çıktısı fiziksel bir mal ya da yapı olmayan, genellikle üretildiği anda tüketilen ve satın alana temel olarak soyut nitelikte katma değer sunan (kolaylık, eğlence, zaman, konfor, sağlık ve eğitim gibi) tüm ekonomik etkinlikleri içerir. (Öztürk, 2008, s.102).

2.7.1. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetlerin pazarlama programlarının tasarımılaştırılmasını derinden etkileyen belli başlı beş özelliği vardır: Soyutlukları, bölünmezlik (eş zamanlı üretim ve tüketim), heterojenlikleri (değişkenlikleri), dayanıksızlık (depolanamama) ve insan ağırlıklı olması (Kotler, 2000, s. 429, Tek, 1999, s. 429, Fidan, 1996, s. 82, İslamoğlu ve vd, 2006 s. 19-21; Mucuk, 2007, s.171-173):

1. Soyutluk: Hizmetler fiziksel varlığı olmayan dolayısıyla elle tutulamayan, gözle görülemeyen, tatma, işitme ve koklama duyuları ile tüketicinin hakkında fikir edinemeyeceği türden kısaca “soyut” mallardır. Tüketici bu soyutluluk karşısında hizmetin kalitesi hakkında fikir edinmek için somut ipuçları bulmaya, hizmetin verileceği yerden verecek insanlardan, teçhizat, sembol ya da fiyattan yararlanmaya çalışır. Bu yüzden hizmet işletmesi, soyut malını somuta dönüştürmek için çaba sarf etmelidir, zira bu yolla rekabet üstünlüğü sağlanabilir (Mucuk,2007, s.172).

Üniversiteden mezun olduktan sonra ilgili alana ilişkin temel bilgi ve becerileri kazanmış olmak eğitim hizmetlerinin soyutluluğuna örnek verilebilir. Diğer taraftan üniversite yayınları, üniversitenin kurumsal dergileri, gerçekleştirdiği ulusal-uluslararası araştırmalar, kütüphane hizmetleri ve spor kompleksleri gibi hizmetleri ise elle tutulabilir örnekler olarak verilebilir.

Hizmetler tüketiciler tarafından küçük miktarlar halinde denenemezler, teste tabi tutulamazlar. Ancak, onları tüketmiş olanların bilgi ve deneyimlerine başvurarak onlar hakkında bilgi edinilebilir (İslamoğlu ve vd, 2006 s. 19). Üniversite sınavlarına hazırlık hizmeti veren dershanelere daha önceki yıllarda sınava hazırlanan öğrencisinin edindiği bilgi ve deneyim doğrultusunda bir velinin, o öğrencinin kardeşini de üniversiteye hazırlık sürecinde aynı dershaneyi tercih etmesi hizmetin bu özelliğine örnek olarak verilebilir.

Hizmetler, ayrıca, mallarda olduğu gibi kolayca markalanamazlar ve mallardaki gibi standartlaştırılmazlar. Fiziksel yapıları olmadığı için, kolayca taklit edilebilirler ve patent haklarını korumak son derece zordur (İslamoğlu ve vd, 2006 s. 19). Türkiye’nin değişik illerinde franchise yöntemi ile şubeler açan bir eğitim kurumunun hizmetlerini standartlaştırması ve bu eğitim kurumunun markalaşması belli bir süre alacaktır.

Eğitim hizmetlerinin soyut olması nedeni ile görüntülenmeleri de kolay değildir. Bu nedenle çeşitli eğitim kurumları logolar, çeşitli sloganlar ve kurumsal görseller kullanmaktadırlar.

2. Bölünmezlik (Eş zamanlı üretim ve tüketim): Hizmetin yaratıcısı ile satıcısı aynı kişidir. Bu ikisi birbirinden ayrılamaz (Tek, 1999, s.429). Eğitim kurumları tüm hizmetlerini aynı anda yerine getirir. Eğitim hizmetlerinden yararlanacak kişiler de aynı anda eğitim hizmetlerinin verileceği yerde bulunmaktadır.

İslamoğlu ve diğerlerine göre (2006, s.20), hizmet alanlar hizmet üretilme süreçlerini gözleyebilirler. Dershane tercihi yapmak isteyen bir veli, dershane hakkında bilgi edinmek üzere, dershaneye girdiği ilk andan itibaren sunulan hizmet ve kalitesi hakkında fikir sahibi olabilir. Öğrenci işleri, rehberlik hizmetleri ve dershane yönetiminin kendisinden önceki veliye verdiği bilgi, sunduğu hizmet bu fikri geliştirebilir.

M. John Ratmall (1980)'e göre, hizmet sunuş ve tüketim özellikleri nedeniyle, hizmet sunucusu, alıcıya oldukça bağımlıdır. Mallar önce üretilip sonra pazarlanırlar. Ancak hizmetler önce üretilip sonra sunulurlar. Bu durum hizmetin soyut ve bir aktivite olma özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bölünmezlik, kendini oluşturan ve anlam veren unsurlarıyla bir bütündür. Bu bütünü oluşturan öğeler birbirinden ayrılmazlar. Verilecek hizmet alıcısına nasıl tanımlandı ise, o şekilde sunulur ve üzerinde yapılacak değişiklik, hizmeti de değiştirir. Hizmetin pazarlanmasından başarı ve başarısızlık, hizmeti üreten ile satın alan arasındaki ilişkiye bağlıdır ve ilişkinin niteliği ile başarıyı doğrudan etkiler. Bu yüzden hizmet üreticisinden ayrılmaz bir bütündür. Bu özelliği sebebiyle hizmet, birbirinden farklı pazarlarda aynı anda pazarlanamaz, aynı anda çeşitli hizmetler bir arada pazarlanamaz, üretici ile tüketici arasında yakınlık ve hatta yüzyüze ilişkiler gerekir, depolanamaz ve stoklama sorunları olamaz. Dolayısıyla, bir hizmet pazara sunulduktan sonra tüketilmemesi durumunda ortaya çıkacak ekonomik kayıplar sonradan giderilemez. Hizmet üretimi ve alımı eş zamanlı olup, birbirinden ayrılamayacağı gibi, hizmet üretimindeki diğer değişkenler de hizmeti tamamlayan parçalarıdır ve hizmetten ayrı düşünülemezler. Böyle olmakla beraber, bir hizmet ekip halinde sunuluyor olabilir. Ayrıca, hizmeti veren ekipten herhangi biri görevi yapmadığı ya da eksik yaptığında ortaya birtakım aksaklıklar çıkacak, gereği

gibi sunulmayan bir hizmet iyi hizmet sunan bölümleri etkileyecektir (Fidan, 1996, s.82).

Eğitim hizmeti veren bir kurumda herhangi bir çalışan görevini yerine getirmesine rağmen, kurumun diğer bir çalışanı görevini ihmal ettiğinde öğrenci ya da veli bu durumdan memnuiyet duymayacaktır. Böyle olunca da hizmet tek bir bütün olmaktan çıkmaktadır. Buradaki bölünme yapıyla ilgili olmaktadır. Başka bir örnek, bir dershanede öğrencisi olan veliye, dershanenin farklı birimlerinde değişik hizmetler sunulmaktadır. Bu birimler tarafından verilen hizmetlerin bir kısmından memnun olan veli, diğer kısımlardan memnun olmayabilir.

3. Değişkenlik: Hizmetin kalitesi nerede, nasıl ve ne zaman verildiğine ve özellikle de onu veren kimseye bağlıdır. İnsanlar da mamullerden çok daha fazla değişkenlik gösterirler. Aynı hizmeti yapan kişiden kişiye değişkenlik bir yana, aynı insan bile farklı zamanlarda farklı kalitede hizmet verebilir. Çoğu zaman nazik ve kibar iken bazen sinirli ve kaba olabilir. Bu, kişinin moral durumu, iş yükü müşterinin hizmetle ilgili olarak işbirliği yapma derecesi ve kişilik özellikleri gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanır (Mucuk, 2007, s.172). Richard Bessom ve W. David Jackson (1975)'a göre de pek çok hizmet insanlar tarafından gerçekleştirilmektedir. İnsanların performansları ise her zaman aynı seviyede olmamaktadır. İnsanların performanslarının değişiklik ya da tutarsızlık göstermesi hizmetlerin değişkenlik özelliğini ortaya çıkartmaktadır. Hizmetlerin temel üretim şekli insan davranışlarıyla gerçekleşir. Bu yüzden aynı kişinin üretilen sunduğu hizmetler bile birbirinden farklı olabilir. Hizmet özü, kalitesi ve kapsamı ile değişkenlik gösterir. Bu değişkenlik zamandan zamana, üretici ile tüketici arasındaki ilişkiye, içinde bulunulan duruma göre değişebilir. Bu yüzden hizmetin kalitesi, önceden ve kesin olarak ölçülemez, hizmetin niteliği, onu üreten insanın kabiliyet ve kapasitesine bağlıdır, sunulan hizmet miktarı ile talep edilen hizmet arasında denge kurmak her zaman işletmenin elinde değildir. Talebin artması durumunda hizmet arzı yetersiz kalırken; fazla hizmet arzı, talep olmadığı zaman ekonomik kayıplara sebep olur (Fidan, 1996, s.82).

Değişkenlik özelliği, bir işletmeye değişkenlik riskini azaltmak yoluyla rekabet üstünlüğü ve avantajı sağlayabilir. Hizmet işletmeleri sundukları hizmetin kalitesini yüksek tutmak, farklı zamanlarda ya da farklı kişilere değişik kalitede değil, istikrarlı bir biçimde aynı hizmeti vermek konusunda özel bir özen göstermek zorundadırlar (Mucuk, 2007, s.172). Örneğin bir eğitim kurumunda etkin bir eğitim hizmeti sunulmasında hem akademik kadronun hem öğrencilerin çabaları değerlendirildiğinde aynı süreç içerisinde bu çabalar farklılık gösterebilir.

4. Dayanıksızlık (Depolanamama): Çoğu hizmetler üretildiklerinde tüketilmezlerse, bunları sonradan tüketmek mümkün olmaz (İslamoğlu ve vd, 2006 s. 20). Hizmetler, özelliklerine bağlı olarak, saatlik, günlük, mevsimlik talep değişimleri gerçekleşebilir. Bu nedenle arzla talebi dengelemek çok güçtür. Hizmet sunulmaya hazır hale getirildiğinde arz yoksa ya da yeterli değilse, verilebilecek potansiyel hizmetin kaybolması durumu ortaya çıkar. Kullanılmayan bir hizmet birimini tekrar sunmak mümkün değildir (Fidan, 1996, s.83). Eğitim hizmetlerinin sunulmasında da durum aynıdır. Üniversitelerde açılan yaz okulları buna örnek verilebilir. Bazı dersler, belirli bir sayıda katılım sağlandığında açılabilir.

5. İnsan Ağırlıklı Olması: Hizmetler doğrudan üreticiden tüketiciye verilmektedir. Yani hizmet alışverişinde mutlaka insanların birbirleriyle ilişkileri olmaları gerekmektedir. Bu nedenle hizmet alacak olanlar gördükleri ilişkiyi hizmetin kalitesi ile değerlendirmektedirler (George, R. William, 1977, s.85, aktaran: Fidan, 1996, s.83). Hizmetin insanda yoğunlaşmasının nedeni hizmetin bir “şey” olmaktan çok “aktivite” ya da performans gerektiren doğal yapısından kaynaklanmaktadır. Hizmet sektöründe üretimin ve tüketimin bir anda gerçekleştirilmesi nedeniyle, tüketiciyle hizmeti sağlayan taraf yakın bir ilişki içindedir. Alıcı ve satıcı arasındaki bu ilişki hizmet sunumunda insan faktörünün ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle bir hizmet tüketicisinin, hizmet sunucunun etkinliklerini satın aldığını ve bu yüzden de satın alma kararını vermeden önce, hizmet firmasının yöneticisinin ya da temsilcilerinin davranış ve özelliklerini değerlendirdiği söylenebilir. Hizmetlerin insan ağırlıklı olmasının bir diğer göstergesi ise, pek çok hizmetin

üretilebilmesi için, kişisel niteliklere ve eğitime sahip olmak gereğidir ve buna da uzmanlaşma denilmektedir (Fidan, 1996, s.83).

2.7.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetleri değişik bakış açılarına göre sınıflandırmak mümkündür: Dayanıklılıklarına, kolayda olup olmadıklarına, teknolojiye bağlılık düzeylerine, sağladıkları faydaya göre sınıflandırmalar yapılabilir (İslamoğlu, vd, 2006, s. 20).

Hizmetleri sınıflandırma önemli ancak çok zordur. Çünkü hizmetler çok farklı ve geniş bir yelpazede yer alır. Farklı hizmetlerin ortak özelliklerinden yola çıkılarak yapılan sınıflamalar, yöneticilere de karar almada yarar sağlamalıdır (Öztürk, 2009, s.27-28).

Hizmetler başka bir sınıflandırmaya göre, hedef pazara bağlı hizmetler, hizmet üretenler açısından, değer, mal ya da hizmetlere bağlı olarak da sınıflandırılabilirler (Fidan, 1996, s.83):

1. Hedef Pazara Bağlı Hizmetler: Bu sınıflamada hizmetin sunulduğu hedef grubun özellikleri ön plâna alınmaktadır. Sınıflamanın amacı, hizmet verilen alıcı ya da alıcı gruplarının gereksinimleri ve davranış özelliklerini ayırabilmektir. Burada hizmetin sunulduğu hedef grubun özellikleri ön plana alınmakta ve buna göre iki açıdan hizmetler incelenmektedir:

- a. Kişisel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik hizmetler: Kişi ya da grupların şahsî ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetlerdir. Örneğin, eğitim hizmetleri gibi.
- b. İş ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik hizmetler: Bir örgütün problemlerinin çözümüne yönelik danışmanlık gibi hizmetlerdir.

2. Taraflara Bağlı Hizmetler: Bu sınıflamanın amacı, yatırımda ve üretimde kaynakların optimum dağılımı, üretim sürecinde, insan, alet uyumlaştırması, iş gücün seçimi ve eğitim kararları, üretim hattı modellerinin belirlenmesi gibi

konularda daha uygun plânlar yapılabilmesini kolaylaştırmaktır. Bu açıdan hizmetler iki grupta incelenebilir:

a. Hizmet Üretenler Açısından: Hizmeti üretenler açısından yapılacak sınıflamada kendi arasında ikiye ayrılabilir: Birincisi üretimi insana bağlı hizmetler, bu gruptaki hizmetler de kendi için de üç grupta değerlendirilebilir. Vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (eğitim hizmetleri gibi) ve vasıfsız elemanlara dayalı hizmetler (temizlik işleri gibi destek hizmetler). İkincisi üretimi araçlara bağlı hizmetler, bu hizmetler de; tam otomatik aletlere dayalı (otomatik araba yıkama hizmeti gibi), otomatik olmayan ve vasıfsız işgücü gerektiren aletlere dayalı (taksi hizmetleri gibi), uzman kullanıcılar gerektiren aletlere dayalı (bilgisayarlı tomografi gibi) olmak üzere kendi içinde üçe ayrılmaktadır.

b. Hizmet Alıcısı Açısından: Bu yaklaşıma göre hizmetler, üretim sırasında alıcının hazır olup olmaması esasına göre gruplandırılmaktadır. Birincisi üretimi sırasında alıcının bulunmasını gerektiren hizmetler, eğitim, doktorluk, danışmanlık gibi hizmetler. İkinci ise üretimi sırasında alıcının bulunmasını gerektirmeyen hizmetler, avukatlık, muhasebecilik, kuru temizleme hizmetleri gibi.

3. Diğer Mal ya da Hizmetlere Bağımlılığı Açısından Hizmetler: Hizmet üretiminin değer mal ya da hizmetlere bağımlılığı, saf hizmetler olmak üzere sınıflandırılır.

a. Hizmet Üretiminin Diğer Mal ya da Hizmetlere Bağımlılığı: Burada araba tamiri, fotokopi, bilgisayar bakım hizmetleri ve lokanta gibi bir malın satışına bağlı olan hizmetler ya da ameliyat öncesi hazırlık hizmetleri gibi daha sonraki hizmete bağlı olan hizmetler olmak üzere iki grup sözkonusudur.

b. Saf Hizmetler: Herhangi bir mal ya da hizmetin üretim ya da satışına bağlı olmayan hizmetler bu grupta yer alır. Çocuk bakım hizmetleri, kundura tamirciliği gibi.

2.8. HİZMET PAZARLAMASININ GELİŞİMİ

Günümüzde pazarlama satış, talep yaratmak ve talebin sürdürülmesini sağlamak için promosyon yapmaktan daha fazla anlam teşkil etmektedir (İslamoğlu, vd, 2006, s.3). Pazarlama teorisi ve pratiği ilkin dış macunu, otomobiller ve çelik gibi fiziki ürünlerle ilgili olarak gelişti. Fakat son zamanlardaki mega temayüllerden biri, hizmet sektörünün hayret uyandırıcı büyümesi oldu. Hizmet sektörü üretim sektöründen oldukça farklıdır. Hizmet sektörü, mahkemeleriyle, istihdam servisleriyle, hastaneleriyle, askerî servisleriyle, polis ve itfaiye bölümleriyle, postaneleriyle ve okullarıyla hizmet içindedir. Kâr gütmeyen özel sektör, müzeleriyle, hayır kurumlarıyla, kolejleriyle, üniversiteleri ve vakıflarıyla ve hastaneleriyle işin içindedir. (Kotler, 2000, s.428).

Pazarlama, kurumun çeşitli topluluklarla arasında olan değişim ilişkilerini plânlama ve yönetebilme becerisidir (İslamoğlu, vd, 2006, s.3).

Pazarlama, ürün, hizmet, faaliyet, kişi, yer, örgüt ve fikirlerin, değişim süreci aracılığıyla, potansiyel müşterilerin istek ve gereksinimlerini belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetleri bütünüdür. Bu tanımda pazarlama, artık yalnızca kâr amaçlı ticarî ve sınaî işletmelere özgü bir faaliyet değil, her türlü örgüt, kurum, kuruluş ve insan tarafından her alanda söz konusu olabilen bir faaliyet olarak ele alınmalıdır (Tek, 1997, s.5).

Pazarlama, kurumsal hedeflere ulaşmak amacıyla, hedef alınan pazarlarda 'gönüllü değer değişimi'ni gündeme getirmek için titizlikle biçimlendirilmiş programların analizi, plânlaması, gerçekleştirilmesi ve kontrolüdür. Pazarlama, kurum hizmetlerinin, pazarın ihtiyaç ve istekleriyle örtüşmesi, etkin fiyat kullanımı ve etkin iletişim kurma ve bu pazarları bilgilendirme, güdüleme ve pazara hizmet sunmadaki dağılımdan oluşmaktadır. Pazarlama teriminin bu açıklamasıyla ilgili bazı alt açıklamalar da dikkate alınmalıdır (Kotler, Fox, 1995, s.6-8):

- Pazarlamanın analizi, plânlamayı, uygulamayı ve kontrolü gerektiren bir yönetim süreci oluşudur. Bu tanım eğitimcilerin birçok pazarlama sorununu pratik bir şekilde çözümlemesine yardımcı olduğunu vurgulamaktadır.
- Pazarlamanın kendisini sadece rastgele gelişen olaylarda değil, dikkatle oluşturulmuş programlarda açıkça göstermesidir. Etkin pazarlama aktivitesi gelişmiş bir plâna ve titiz bir uygulamaya dayanmaktadır.
- Pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik hizmet vererek onları cezp etmeyi amaçlar. Öğrenci kazanmak isteyen bir eğitim kurumu, başvuru yapacak olan bireylere güçlü bir akademik program, finansal destek, kariyer danışmanlığı, iş gibi olanaklar sunacaktır.
- Pazarlama, tüm insanlığın her şeyi olmaya çalışmaktansa, pazarda seçicilik anlamına gelmektedir. Pazarlamacılar rutin olarak muhtemel pazar kesimleri arasında seçimler yapar ve eğitim kurumunun misyon ve kaynaklarına hizmet edecek olanlara karar verirler. Eğitim kurumları, etkin hedefler edinmeyi pazarlama başarısı için daha can alıcı bir değer haline getirerek, halk ve müşterilerinin karmaşık ortamında hayatını sürdürmektedir.
- Pazarlama, kurumların hayatlarını sürdürebilmelerine ve pazarlarına daha etkili biçimde hizmet sunarak zenginleşmelerine yardımcı olmaktadır. Pazarlama plânlaması bir kurumun amaçlarının oldukça belirgin ve net olması gerektiğini vurgulamaktadır.
- Pazarlama, kurumun sunacağı hizmetleri hedef alınan pazarın gereksinim ve istekleri doğrultusunda programlama esasına dayanmaktadır. Pazarın gereksinim ya da istekleri ile örtüşmeyen bir program, hizmet ya da fikir uygulaması başarısız olacaktır. Etkili pazarlama satıcı odaklı değil, müşteri-odaklıdır.
- Pazarlama hizmetleri, pazarlama karması adı verilen bir araç-gereçler bütünü birleştirerek kullanmaktadır. Pazarlama karması, programlar, fiyat, yer (teslim hizmeti), promosyon (reklam, halkla ilişkiler, bire-bir iletişim ve diğer faaliyetleri kapsar), süreç, fiziksel

aktivite ve insanlardan oluşan bir bütündür. Pazarlama, reklamın dışına çıkmaktadır ve tüketicinin kararlarını etkilen tüm faktörleri anlamayı gerektirir. Örnek vermek gerekirse, bir üniversite hiç reklamını yapmıyor olabilir fakat, birçok izleyicinin konumu ve etkili öğretimi dolayısıyla ilgisini çekmektedir. En etkin kurumlar, pazarlama karmasının her parçasının rol ve önemini kavramış ve bu gereçleri çekim gücü oluşturmak amacıyla seçkin hedef pazarlarına sundukları hizmete entegre etmişlerdir.

Ekonomiler geliştikçe hizmet sektörünün ekonomi içindeki payı giderek artmakta, hizmet pazarı, mal pazarını büyüklük bakımından geride bırakmaktadır. Gelişmiş ülkelerin hizmet sektörünün ekonominin toplamı içindeki payı %70'lerin üstüne çıkmış durumdadır. Dolayısıyla gelir getirme bakımından mal pazarı gerilemekte, hizmet sektörü ilerlemektedir (İslamoğlu, vd, 2006, s.3).

2.9. EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASI

Eğitim hizmetlerinin yönetiminde de aynı işletmelerde olduğu gibi, strateji, politika ve taktiklerin bir araya getirilip uygulanması söz konusudur. Günümüzde yeni yönetim modellerinin gelişmesi ile birlikte eğitim kurumlarında eğitim hizmetlerinin pazarlama faaliyetleri de profesyonel yönetim yaklaşımı ile birlikte kurumun hedeflerine ulaşmasında önemli bir araç olarak hissedilmeye başlamıştır.

Pazarlama profesyonelleri için son yıllarda yaşanan en heyecanlı gelişmelerden biri, pazarlama yaklaşımının aşamalı olarak sektörde kâr amacı gütmeyen kamu kuruluşları tarafından kabul edilmesidir. 80'li yıllarda ortaya çıkan kitlesel nüfus değişiklikleri ve artan ekonomik baskılarla şiddetlenen siyasî ve yasal değişiklikler, eğitim kurumlarını, 90'lı yıllarda hayatta kalabilmek için kendi hedeflerini ve iş yapılarını köklü bir şekilde yeniden değerlendirmeye ve yeni yapılar, stratejiler ve taktikler geliştirmeye zorladı. Bu dış baskılara doğrudan bir tepki olarak, pek çoğu, bugün kabul edilen, meşru görülen ve potansiyel olarak eğitim yönetiminin araç kutusuna değerli bir katkı olarak

değerlendirilen pazarlamaya döndü. Pazarlamanın sunabileceği faydalardan tam olarak faydalanabilmek için davranışta ve örgütsel kültüründe daha fazla köklü değişikliklere ihtiyaç vardır. Pazarlamayı yerleştirmek, ürün merkezli uygulamadan müşteri merkezli bir uygulamaya geçişi gerektirir. Bu durum, önceden pazarlama yönünü belirlemiş her şirket ve işletme için “giderek artan sancılara” yol açan bir süreçtir –eğitim de bundan muaf değildir ve olmayacaktır. Pazarlama konseptinin benimsenmesi, şüphesiz zaman alacak zahmetli bir yoldur. Eğitim, bu geçişin hala en erken aşamalarındadır. Daha fazla yapılması gereken değişiklikler o kadar temeldir ki bunların bir anda gerçekleşmesi beklenemez. Süreç yavaş işlemekte ve eğitim kurumlarının tam bir pazarlama dönüşümü içerisinde girmesinden önce hedeflenmesi gereken pek çok yönetim sorununun varlığının farkında olunması gerekmektedir. (Hatton, Sedgmore, 1992, s.v).

Angele Hatton ve Lynne Sedgmore (1992, s.v),

- pazarlamanın gerçekte ne olduğu konusunda üst düzeylerde bile hâlâ yaygın bir yanlış anlama olduğunu ve uzun vadede eğitime getirilerini gerçek anlamda takdir etme konusunda çok az kanıt görüldüğünü,
- çok az sayıda kuruluşun ticarî açıdan güvenilir pazarlama çabası göstermek için gerekli finansal veya personel kaynaklarına sahip olduğunu,
- çok az sayıda kuruluşun, pazarlamayı destekleyecek veya okul yönetiminin ayrılmaz bir parçası olarak etkin bir şekilde faaliyet yürütmesine olanak sağlayacak örgütsel bir sistem veya plânlama prosedürü geliştirdiğini,
- eğitimde pazarlamanın katkıları konusunda hâlâ şüpheli yaklaşan çok sayıda insan olduğunu ve az sayıda da olsa pazarlamanın gerekliliğini kabul etmeyen insanların mevcut olduğunu belirtmektedirler.

Bu nedenlerden dolayı da eğitim kurumlarında pazarlama anlayışının yerleşmesinin henüz başlangıç aşamasında olduğu söylenebilir.

Kamu kurumları tarafından koyulan kurallar ve sınırlar çerçevesinde öğrenciler ve aileleri seçimlerini gerçekleştirirler. Kamu kurumlarının çizdiği bu çerçevede eğitim politikaları aracılığıyla birey ve toplumların beklentilerinin karşılanması hedeflenir.

R. Glatter, D. Hirsch ve S. Watson'a göre okul seçimiyle ilgili politikalar üç kavrama dayalıdır: Birincisi, okullar, müşterilerinin tercihlerine ve ihtiyaçlarına çok daha duyarlı olacaktır. İkincisi, tercih, rekabetçi ortamda okul sistemlerinin geliştirilmesi için yeni bir dinamik yaratacaktır. Üçüncüsü, tercih, monopolcü eğitim anlayışına dayalı eğitim modelini değiştirecek ve ihtiyaçları karşılamak için çeşitliliğe izin verecektir (Cerit vd, 2007, s.316).

Pazarlama anlayışını benimseyen eğitim kurumları, toplumun eğitim ihtiyaçlarındaki değişimlere çok daha duyarlı eğitim pazarlaması politikaları geliştirecektir. Bu kurumlar, birincil müşterileri konumundaki öğrencilerin ve ailelerinin ihtiyaçlarına en uygun çözümleri geliştirecek ve pazarlama stratejilerini bu yönde sürekli olarak geliştireceklerdir.

Eğitim hizmetleri, hizmet sektörlerinin gelişimi çerçevesinde, kamu işletmelerinden daha ağırlıklı olarak özel işletmeler tarafından da sunulan hizmetler haline gelmiştir. Bu hizmetlerin özel işletmelerce sunulmaya başlanması ve ayrıca genel olarak hizmet kullanıcılarının hizmet kalite beklentilerindeki artış, eğitim hizmetlerinin pazara sunulmasında gelişen pazarlama tekniklerinin gündeme gelmesine neden olmuştur. Eğitim hizmetleri kullanıcıları olarak öğrenciler ve onların aileleri, daha kaliteli eğitim aramaya başlamış ve bunun sonucunda ise, eğitim işletmeleri eğitim hizmetlerinin kalitesini yükseltmeye çalışırken, bir yandan da kaliteli eğitim hizmetlerinin pazarlaması çabalarını artırmışlardır. Sektörde artan rekabet ve yükselen beklentiler, işletmeleri bu şekilde davranmaya adeta zorlamaktadır. Aksine hareket eden işletmelerin müşteri bulma ve ayakta kalma şansları azalmaktadır (Torlak, 2001, s.397-398).

Dr. K. H. Mok (2003) Eğitimin müşteri / tüketicilerinin kimlikleri ve hizmetin doğasıyla ilgili tartışmalar olmasına rağmen eğitimi, tüketiciler ya da

müşteriler için bir hizmet olduğunu belirtmektedir. Her alandaki pazarlama, müşteriler ve üreticiler arasındaki ilişkilerin kalitesi ile ilgilidir. Bir kavram olarak pazarlama, pazar güçleri ya da pazar sorumluluğu ile aynı şey değildir. Pazar sorumluluğu ile eğitim kurumları, eğitimle ilgili öğrenci ve aileler arasındaki işbirliğinden daha çok eğitimsel isteklerin karşılanmasına yönelik olarak etkinlikte bulunurlar (Cerit, v.d. 2007, s.317).

Kâr amaçsız, ticarî olmayan örgütler için pazarlamanın temel ilkeleri, ticaret sektörününkiyle aynıdır. Kısacası, önceden belirlenmiş bir pazarda (hedef kitlede) istekleri tatmin etmek için etken şekilde, fiyatlandırılıp, tutundurması ve dağıtımı yapılan bir ürünün etrafında stratejik olarak plânlanan bir pazarlama programı geliştirmelidir. Bununla birlikte, pazarlama programının uygulanmasında kâr amaçsız örgüt yönetimlerinin, pazarlama anlayışlarında, pazarlamaya karşı tutumlarında önemli farklılıklar olmaktadır. Bu farklılıklar, çok gereksinimleri olduğu halde, ticarî olmayan kâr amaçsız örgütlerin pazarlama faaliyetlerini kısıtlayıcı yönde işlemektedir. Kâr amaçsız örgütlerin çoğu, somut ürünler yerine hizmet pazarlarlar. Dolayısıyla hizmetlerin pazarlanmasına ilişkin olarak söylenen birçok husus, bu örgütler için de geçerlidir. Pazarlama, bir değişimde taraf olan herkesin, isteklerini tatmin etmeyi amaçlayan ve kolaylaştıran faaliyetlerdir. Kâr amaçsız örgütler için de aynıdır. Çünkü onlar da değişimde bulunurlar. Örneğin eğitim kurumlarının çoğu da, öğrencinin parası ya da ders çalışmaya harcadığı emeğin karşılığında eğitim hizmeti sunarlar (Tek, 1999, s.437-438).

Örneğin, McPherson ve Schapiro'da görüldüğü gibi (1998), Harvard benzeri okullarda pek çok kişiyi rahatsız eden şey, büyük bir devlet üniversitesi için seçkin bir özel okuldan vazgeçme konusunda öğrencileri ikna edecek destek düzeylerinin olmasıdır. Buna karşın, Dale ve Kureger'in yaptığı çalışmada (2002), seçkin özel okullar tarafından kabul edilen fakat büyük bir devlet kurumuna giden öğrencilerin sonraki yaşamlarında daha başarılı olduğu ileri sürülmektedir. Yani büyük bir devlet üniversitesi, gerçekte, yüksek fiyatlı özel kurumların görece daha katı bir oligopol oluşturma iddiasında olduğu pazarın bir parçası olabilir (Becker, Round, 2009, s. 12).

Kâr amaçsız örgütlerdeki insanların çoğu, yaptıkları işin, aynı bir ticarî iş gibi olduğunu ve dolayısıyla işletmecilik yönetmelerinden yararlanmaları gerektiğini bilmezler. Bu örgütlerin amacının kâr etmek olmadığı doğru olmakla birlikte, bunlar da amaçlarını belirlemek, bu amaçlarına erişmek için strateji ve taktiklerini plânlamak, plânlarını etkili bir şekilde yürütmek ve performanslarını değerlendirmek durumundadırlar. Kâr amaçsız örgütlerde çalışan kişiler, çoğu kez pazarlamaya karşı negatif bir tutum içindedirler. Birçoğu pazarlama programına sahip olmayı ve pazarlama kelimesini aşağılayıcı ve zevksizlik örneği olarak bulanlar da vardır (Tek, 1999, s.440-441). Eğitim hizmetlerinde de pazarlama konusunda aynı yaklaşıma sahip olanlar vardır. Bu nedenle pazarlama uygulamalarının eğitim kurumlarına yerleşmesi de zaman almaktadır. Modern yönetim anlayışına sahip eğitim yöneticilerinin kurumlarında pazarlama uygulaması ihtiyacı hissetmeleri de bu süreçte önemli bir adım sayılabilir. Fakat, eğitimde pazarlamayı geliştirme ve entegre etme girişiminde bulunanlar, pek çok zorluk ve engelle karşılaşabilmektedir. Özellikle pazarlama uygulamalarının eğitim kurumlarında değil, sadece kâr amaçlı işletmelerde geçerli olabileceğini düşünen üst düzey eğitim yöneticilerini ikna etmek çabası, çoğu zaman karşılıksız kalabilecektir.

Üniversiteler gibi kâr amaçsız örgütler, değişik isimlerle de olsa, çeşitli pazarlama uygulamaları içindeyseler de, çoğu gerçek anlamda pazarlamaya yabancıdırlar. Bunların pazarlama faaliyetleri genelde, eşgüdümsüz ve dağınıktır. Esasen, pazarlama diye başvurdukları da, genelde “tutundurma” ile, o da dağınık şekilde, sınırlı kalmaktadır. Daha da önemlisi, bu işleri yürütenlerin başka işleri ve görevleri vardır. Örneğin Batı ülkelerindeki alıcılar pazarı, koşullarının olduğu ülkelerde kişisel satış, kayıt kabul yöneticisi tarafından yerine getirilmektedir. Türkiye’de Devlet üniversitelerinin henüz satıcılar pazarı koşullarında olmaları nedeniyle, üniversitelerde ayrı bir reklam dairesi ya da reklam başkanlığı, şeflik ya da müdürlüğü henüz yoktur. Rektörlüklere Halkla İlişkiler Bölümleri yeni yeni genel olarak girmeye başlamıştır. Ama o da henüz, çoğu kez, işin tam uzmanlarının elinde değildir. Buna karşılık vakıf üniversiteleri 1995-1996 yıllarından itibaren yoğun reklamlara başlamışlardır. Kuşkusuz bunlar aynı zamanda, kâr amacı da

götmektedirler. Bazı Batı üniversitelerinde, Kültür Saraylarında bazı pazarlama müdürlükleri kurulmuştur. Örneğin Miami Üniversitesi'ne bağlı, 28 toplantı odalı, 5'den 5000 kişiye kadar kişi alabilecek esnek oditoryumlu, 3500 metrekairelik nehir kenarı restoranları, 600 kişilik birinci sınıf oteli (Hyatt Regency), 12000 metrekairelik sergi salonu olan, 93 milyon \$'lık James D. Knight Üniversitesi Uluslararası Konferans Merkezi gibi. Türkiye'de ise yakın zamanlara kadar bu işleri genelde kuruluşların pek de işletmecilikle ilgisi olmayan müdürleri yapmışlardır. Buna karşılık Eskişehir Anadolu Üniversitesi, 1993 yılında Başbakan Tansu Çiller'in, üniversite ikinci basamak sınavını kazanamayanlara Açık Öğretim Fakültesi'ne girme olanağını tanıyacağını duyurması üzerine, öncelikle televizyonda yoğun bir reklam kampanyası başlatmıştır (Tek, 1999, s.101).

Amerikan ve İngiliz üniversiteleri, örneğin, Kıbrıs'ta ya da başka ülkelerde şubeler açmakta ya da yerel üniversiteler ile evlilikler yapmaktadırlar. Öte yandan yine 5000'den çok üniversite bulunan başta A.B.D. olmak üzere, çeşitli Batı ülkelerinde, gerek devlet gerekse özel üniversiteler, giderek azalan kayıtları karşılamak için, reklam ve tutundurma kampanyaları yürütmüşlerdir. Her yıl 1.000.000'un üstünde adayın başvurduğu, sayısı son yıllarda kurulan üniversitelerle gittikçe artan Türkiye üniversiteleri de, tıpkı hastaneler gibi, satıcılar pazarı koşullarında çalıştıkları halde, birbirleriyle, rektörlerin önderliğinde, halkla ilişkiler ağırlıklı tutundurma yarışlarına başlamışlardır. Bunda Bilkent, ve Sabancı, Koç, Başkent, Yeditepe, Bilgi, Bahçeşehir Üniversiteleri gibi nitelikli ve iddialı vakıf üniversitelerinin kurulmasının ve yenilerinin de gelecek olmasının önemli rolü olmuştur. Vakıf üniversitelerinin sayısı arttıkça, Türkiye'de birkaç yıl sonra daha fazla devlet ve vakıf üniversitelerinin reklamları görülmeye başlanmıştır (Tek, 1999, s.439).

Eğitim hizmetleri pazarlaması açısından hizmeti kullananların ve onların yakınlarının hizmet kalitesini algılamalarının belirlenmesi önem taşımaktadır. Zira, işletmelerin pazarda söz sahibi olmaları ancak eğitim hizmetlerini kullananların algılamalarını belirlemek ve algılamalar doğrultusunda kalite iyileştirme çalışmaları gerçekleştirmekle mümkün olabilir. Bütün unsurlarıyla

eğitim hizmetleri, pazarlamaya konu olabilir. Eğitim hizmetleri pazarlaması; eğitim ihtiyacı olan öğrenciler ve yakınlarının istek ve ihtiyaçları doğrultusunda eğitim hizmetleri geliştirme, kabul edilebilir fiyatla bu hizmetleri fiyatlandırma, talep edilen uygun yerlerde bu hizmetleri sunma ve ayrıca sunulan eğitim hizmetlerini müşterilere duyurma ve tutundurma çabalarından oluşur (Torlak, 2001, s.398).

Eğitim hizmetleri sosyal hizmetler kategorisinde değerlendirebileceğimiz bir hizmet türüdür. İnsanın öncelikli hizmet alanları sağlık, yeme-içme ve barınmadır. Bu alanlar insan için birinci derecede zorunlu hizmet alanlarıdır. Eğitim bu açıdan değerlendirildiğinde ikinci derecede zorunlu hizmetler kategorisine alabileceğimiz hizmet türüdür (Karahana, 2000, s.26).

C. James ve P. Phillips (1995), eğitim hizmetleri pazarlamasını, mevcut durumun analiz edilmesi ve sonrasında da bulunmak istenilen yere ulaşmaya yardımcı olacak faaliyetlerin belirlenmesi süreci olarak tanımlamaktadırlar (Zeybekoğlu, 2008, s.302).

2.10 OKUL KÜLTÜRÜ VE EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASI İLİŞKİSİ

Eğitim alanında pazar ve pazarlama konusundaki çalışmalar, işletme alanındaki pazarlama çalışmalarına göre çok geride kalmıştır.

Örgütsel değişme ihtiyacının sürekli olarak değişmesi, eğitim pazarında da önemli değişmelere yol açmıştır. Örgütsel değişme eğitim kurumlarının üç ögesinde önemli değişmeler meydana getirmiştir: Bunlar, örgütsel yapı, içsel süreçler ve içsel ve dışsal kültürel özellikler. Kurumun dış çevresinde meydana gelene değişmeler, kurumun örgütsel yapı ve işleyişinde olduğu kadar, kültürel yapısında da önemli değişmeler oluşturmaktadır. Eğitim hizmeti veren kurumların pazar çevresinin değişmesi müşteri tercihlerini değiştirmiştir. Başta öğrenci velileri olmak üzere okulun yakın ve uzak müşterilerinin beklentilerinin karşılanması, eğitim kurumu yöneticilerinin temel rolünü oluşturmaktadır (Çelik, 2000, s.115).

Dış dünyada meydana gelen değişmeler, örgütün kültürel değerlerinin değişmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Bir mikro-pazar olarak tanımlanabilecek her okulun kültürel gelişimini engelleyen faktörleri kapsamlı olarak analiz etmek kolay değildir. 1995'te S. Gewirtz ve arkadaşları yaptıkları çalışmada okulun canlı bir pazar olma özelliğini yansıtan güçlü kültürel faktörler taşıdığını belirtmişlerdir. Her okulda pazar kültürünün oluşumuna etkide buluna dış ve içi faktörler vardır. Okulun pazar kültürünün oluşumuna etkide bulunan dış faktörler şunlardır (Foskett, 1997, s.205, aktaran: Çelik, 2000, s.116):

- Yerel demografik değişme (Nüfus artış oranı),
- rakip okulların durumu,
- okulun sosyo-ekonomik açıdan güncel profili,
- bütçe olanakları,
- okulun çekiciliğinin politik profili (devlet eğitime aykırı olarak ideolojik bütünleşme ya da toplumsal bütünleşme),
- coğrafi konum (diğer okullara olan yakınlık durumu ve okula giriş koşulları arasındaki ilişki) dur.

Okulun kültürünün gelişimini etkileyen iç faktörler ise şunlardır (Foskett, 1997, s.205, aktaran: Çelik, 2000, s.116-117):

- Okulun tarihi ve gelişimi (Okulun gelenekleri, toplumsal saygınlığı ve okul işğörenine bırakılan kültürel miras),
- okulun mikro-politik süreci (iç güç ilişkilerini belirleme, değişim sürecinde yaşanan sorunları saptama),
- okul yöneticilerinin eğitimsel ufku (eğitim kurumları olarak okulun örgütsel kültürü ile bütünleşme ve örgütsel değerleri benimseme),
- okul yöneticilerinin düşünsel ufku (okul yöneticisinin bireysel olarak seçme, yarışma ve eşitlik kavramları konusundaki bakış açısı),
- mevcut hiyerarşik sistem (okul yöneticisinin yardımcılara işlevsel sorumluluk vermesi),
- okul yöneticisinin yönetim becerileri (pazarlama isteğine göre değişim sürecinin yönetimi),

- okul işgöreninin pazarlama uygulamaları ile ilişkisi (okul işgöreninin pazarlama deneyimine sahip olması ya da bu konuda yetiştirilmesi),
- okul işgöreninin pazarlama kavramına ilişkin yorumu,
- okulun finansal yapısı ve konum,
- öğrenci velililerinin pazar odaklı okul yaklaşımının ilişkin baskısı.

2.11 EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASININ BOYUTLARI

Okulun iki temel eksenindeki pazarlamaya yönelik cevabını dört grupta toplayabiliriz: Tam güdülenme, bireysel güdülenme, dışsal güdülenme ve güdülenmeme (Foskett, 1997, s.205, aktaran: Çelik, 2000, s.116-117):

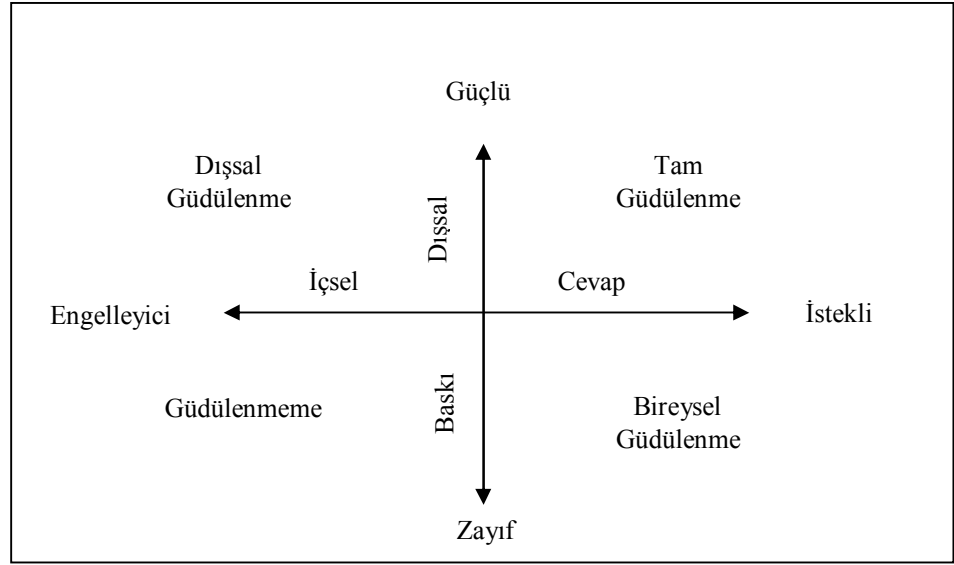
Tam güdülenme, bu gruptaki okullar pazarlamanın dışsal baskı ve içsel güdülenme sonuçlarını değerlendirerek pazarlama sürecine aktif olarak katılırlar. Değişmeye istekli olma, güçlü dış baskılara karşı koymayı kolaylaştırır.

Dışsal güdülenme, bu gruptaki okullar, öğretim elemanlarının isteklilik düzeyini ya da grup bağlılığını dikkate almayan bir motivasyon yaklaşımına sahiptirler. Daha çok ekonomik ve politik çevrenin baskısı altında pazarlama etkinliklerine katılırlar.

Kendi kendine güdülenme, bu okullar, dış güçlerin önemli bir baskısı olmaksızın, güçlü bir coşku içinde pazarlama etkinliklerine katılırlar. Kendi kendine güdülenen okullarda bulunan güçlü coşku, örgütsel değişimin temel yönlendiricisidir. Bu okullar kendi içlerinde pazarlama grupları oluşturur. Hizmet içi eğitim etkinlikleri oluşturur, SWOT analizi yaparlar.

Güdülenmeme, bu gruptaki okullar, ne pazarlamaya ilgilenir ne de pazarlama yaklaşımının kabul ettiği dış güçlerle ilgilenir. Bu okullarda coğrafi sınırlamaya bağlı olarak yarışma eksikliği bulunmaktadır. Yarışma ve pazar odaklı bir kültür geliştirme eğilimi en düşük düzeydedir.

Şekil 1: Eğitim Hizmetleri Pazarlaması Boyutları



Kaynak: Foskett, 1997, s.205, aktaran: Çelik, 2000, s.119.

2.12. EĞİTİM HİZMETLERİNDE PAZARLAMANIN SAĞLADIĞI YARARLAR

Philip Kotler ve Karen Fox'a (1995, s.26-27) göre, pazarlama uygulamaları dört ana yarar sağlamak için tasarlanmıştır:

- Pazarlama kurumun amacına ulaşabilmesinde daha büyük bir başarı sağlar. Pazarlama, kurumun fiilen misyonuna hizmet edip etmediği ve amacına ulaşıp ulaşmadığını karşılaştırabilmek için gereçler sunar.
- Kurumun pazarının ve hitap ettiği kesimlerin artan memnuniyeti. Başarıyı yakalayabilmek için, kurumların bir şekilde tüketici ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir. Şayet kurum, müşterileri- öğrenciler, bağışçılar ve diğerleri- için tatminkâr programlar geliştirmede başarısız oluyorsa, aleyhinde konuşulanlar başarının düşüşüne yol açacak ve sonucunda da bunlardan etkilenecektir. Pazarının gereksinim ve isteklerine karşı ilgisiz olan kurumlar duyarsızlık ve moral bozukluğu ile karşı karşıya kalabilirler. Bu kurumlar nihai olarak yeni öğrencileri ve mezun desteğini cezp

etmede zorluklar yaşayabilirler. Müşteri gereksinimlerini tetkik etmenin ve onları tatmin etmenin önemini vurgulayan pazarlama, gelişmiş bir hizmet ve müşteri memnuniyeti sunma eğilimi gösterir

- c. Pazarlama kaynaklarının artan cazibesi. Müşterilerini tatmin etmek isterlerken, kurumlar, öğrencileri, mezunları, çalışanlar ve diğer tarzdaki destekleri kapsayan çeşitli kaynakların ilgisini çekmelidirler. Pazarlama bu ihtiyaç duyulan kaynakların var olan ilgisini arttırmak için disiplinli bir yaklaşım sunar.
- d. Pazarlama faaliyetlerindeki artan verimlilik. Pazarlama, program geliştirmede, fiyatlandırmada, iletişimde ve dağıtımda rasyonel bir yönetimi ve bunların koordinasyonunu vurgular. Birçok eğitim kurumu bu kararları, karşılıklı ilişkileri düşünmeden, önceden plânlanmış bütçeyi aşmalarıyla sonuçlanacak bir şekilde alır. Daha da kötüsü, koordine olmayan pazarlama faaliyetleri, asıl noktayı tamamen gözden geçirir ya da cezpt etmeyi amaçladıkları öğrenci gruplarını geri çevirir. Çok az sayıda eğitim kurumu kaynakları boşa harcamayı karşılayabileceğinden, pazarlama faaliyetlerinde maksimum verimi ve faydayı amaçlayıp, bu amaca ulaşmalıdır. Bu konudaki anlayışı yakalamada pazarlamanın faydası olacaktır.

Angela Hatton ve Lynne Sedgmore'a (1992, s.vi), göre ise, pazarlama, eğitim sektörünün bugün karşı karşıya olduğu sorunlar için basit, kolay, hızlı ve sancısız bir çözüm değildir, her derde deva olarak da değerlendirilemez. Fakat etkin bir şekilde uygulandığında, önemli faydalar sağlayabilmektedir. Bütün bunlar 1990'larda 'hayatta kalmanın değil, gelişmenin' reçetesinin önemli bileşenlerini göstermektedir.

Angela Hatton ve Lynne Sedgmore (1992, s.vi), pazarlama uygulamalarının eğitim kurumlarına sağladığı yararları şöyle belirtmektedirler:

- Etkin strateji geliştirme ve plânlama konusunda tam bir odaklanma ve çerçeve sağlar,
- şirket içinde satış plânları ve uygulama değişikliği için bir mekanizma

sağlar,

- sorun çözmeye yeni bir yaratıcılık boyutu sağlar,
- kaynakların plânlı ve etkin kullanımı için bir sistem sağlar,
- kaynakları artırmak ve pazar potansiyelini en üst seviyeye çıkarmak için gerekli olan becerileri sağlar.

Pazarlama uzmanları tarafından belirtilen pazarlamanın eğitim kurumlarına sağladığı yararları bakıldığında, hemen hemen aynı konulara değinildiği görülmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin kurumlarına kazandıracak katkıların farkında olan bugün pek çok, gerek kâr amaçlı örgütler gerekse kâr amaçsız örgütler, pazarlama uygulamalarını geliştirmek yönünde çabalar sarf etmektedirler..

Ted Hoef ve Nanci Hoew (1990, s. 2)'de eğitim kurumlarının yöneticilerine yönelik hazırladıkları eğitim pazarlamasına ilişkin kitapta, yöneticilere pazarlamanın satış olmadığını (bununla birlikte satış pazarlamanın küçük bir bölümünü oluşturur) belirterek, pazarlama ilgili zihinlerde oluşan azimli araba satış elemanlarının, reklam e-postalarından oluşan yığınların ve rahatsız edici reklamların imajlarından oluşmadığını ifade etmişlerdir. Bu yanlış izlenimler yerine, yöneticilerin özellikler, pazarlama üzerine, kurum personeline ve öğrencilere kampüs programları ve hizmetleri konusunda uygun, dikkatli kararlar almaları konusunda yardımcı olabilecek bir sürece odaklanmaları, pazarlamayı, kötü kararlar vermekten kaçınılmasına yardımcı olacak bir bilgi birikimi ve durumlara, sorunlara, fırsatlara bir bakış açısı olarak değerlendirmeleri ve bütün örgütsel düzeylere entegre edildiğinde karar almak üzere düzenli olarak kullanıldığında en iyi şekilde işleyecek önemli ve kapsamlı bir düşünce süreci olarak düşünmelerini önermişlerdir.

2.13. EĞİTİM HİZMETLERİNDE PAZARLAMANIN ETKİ ALANI

Kotler ve Fox (1995, s. 21) yükseköğretim kurumları üzerinde etkisi olan kamu, birey ve grupları şu başlıklar altında toplamıştır: Fakülte, rektör, diğer yöneticiler, mütevelli heyeti, personel, gönüllüler, tüketiciler, bağışta bulunanlar, kamu, yerel halk, eylemci gruplar, genel halk ve medya çevresi.

Fakülte, eğitim kurumunun eğitim hizmetlerini sağlayan kişilerden oluşmaktadır. Fakültenin resmî ve gayri resmî gücünün kapsamı bir kurumdan diğerine göre değişkendir. Üniversitede fakülteler, kurumun yönetiminde söz sahibidir. Hassasiyeti en yüksek olan kurumlarda, fakülte üyeleri eğitim kurumunun misyonunu tümüyle özümsemiştir ve bu misyona içten bağlıdır. Diğer kurumlarda ise, fakülte, muhtemelen üniversite yönetimle eğitim kurumunun misyonunda ve kurumu ilgilendiren diğer konularda ayrılığa düşebilmektedir. Öğretim ekmanlarının öğrenci odaklı olduğu bir okul, öğretim elemanlarının ilgisiz ve diğer dengelerin eş olduğu bir okuldan daha fazla öğrenci cezbetmeye ve öğrencilerini elinde tutabilmektedirler. Bu okulun yönetimi, kurum ve öğrencileri için ortak bir amaç yaratma hedefiyle fakülte çapında daha fazla gayret göstermelidir (Kotler, Fox, 1995, s. 21).

Rektör, Rektör, üniversitenin ve bağlı birimlerinin öğretim kapasitesinin rasyonel bir şekilde kullanılmasında ve geliştirilmesinde, öğrencilere gerekli sosyal hizmetlerin sağlanmasında, gerektiği zaman güvenlik önlemlerinin alınmasında, eğitim - öğretim, bilimsel araştırma ve yayım faaliyetlerinin devlet kalkınma plân, ilke ve hedefleri doğrultusunda plânlanıp yürütülmesinde, bilimsel ve idari gözetim ve denetimin yapılmasında ve bu görevlerin alt birimlere aktarılmasında, takip ve kontrol edilmesinde ve sonuçlarının alınmasında birinci derecede yetkili ve sorumludur (Yükseköğretim Kanunu, 2010).

Bahçeşehir Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanı Enver Yücel, Akşam Gazetesi'nden Bekir Türkmenoğlu'na verdiği röportajda "Üniversiteler artık büyük bir bilim holdingleri gibidir. Bu bilim holdinglerini yönetecek kişilerin de birer CEO gibi çalışması gerektiğine inanıyoruz. Türkiye'de rektör seçimi yeniden gündeme alınmalıdır. Rektör seçimleri gelişmiş ülkelerde nasıl yapılıyorsa bizde o şekilde olması gerekmektedir. Amerika'da rektör seçimleri, üniversitelerin mütevelli heyetleri tarafından yapılıyor (Referans Rapor, 7 Mayıs 2008). Ülkemizde de vakıf üniversitelerinin mütevelli heyetleri var. Bu heyetler rektörün seçilmesini ve atamasını yapar. Nasıl ki, büyük bir holding

genel müdürünü seçiyor, buluyor ve atıyorsa, Amerika'daki üniversitelerin rektörleri de aynı yöntemle atanmaktadır (Türkmenoğlu, 2008, s.17).

Diğer Yöneticiler, eğitim kurumunun yönetiminden sorumlu olan kuruldur. Rektöre raporlama yapan kişiler, program, pazar ve/ya da coğrafi bölge alanlarında organize olmuş yüksek düzeydeki yöneticilerdir. Rektör Yardımcıları, Genel Sekreter, Genel Sekreter Yardımcıları, Daire Başkanları gibi.

Müteveli Heyeti, rektör ve diğer yöneticiler genellikle müteveli heyetine ve niversite yönetim kurulu üyelerine karşı sorumludurlar. Heyetin görevi, kurumu denetlemek, amaçlarının etkin bir biçimde yerine getiriliyor olmasını kontrol etmek ve kurumun düzgün bir biçimde işlediğinden emin olmaktır. Müteveli heyeti, eğitim kurumunun önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu yüzden yeleri titizlikle seçilmelidir. Birçok kurum prestijli üyeler aramaktadırlar. Bazı heyetler, kurum içerisinde verilen kararlarda öylesine yakından söz sahibidir ki, bu durum kurumun performansının yüksek olmasının ana etmenlerinden birisini oluşturmaktadır. Müteveli heyeti yönetim kurulundan plân üretmelerini ve sonuca erişmelerini arz etmektedir. Buna karşılık bazı müteveli heyetleri kurum için bir engel niteliği taşımaktan ileriye gitmez. Muhafazakr tavırlarıyla değişime yaklaşmaktan uzaktırlar. Okulu eski günlerindeki gibi görmek istediklerinden, zamanla değişmesini istemezler. Yöneticiler bu fikirde olan mütevellileri, geniş bakış açılarını ve düşüncelerini uygulayabilmeleri için heyetten ıkarmalıdırlar böylece yöneticilerin, kurumun güncel sorunları üzerinde düşünmeye ve kuruma gelecekte karşılaşacağı zorluklar için yardım etmeye fırsatı olacaktır. Bu dönüşüm ise bir eylem plnını gerektirecektir (Kotler, Fox, 1995, s. 22).

Personel, kurumda maaşla çalışan kişilerdir. Sekreter, güvenlik görevlileri, operatörler, yurt ve yemek şirketi müdürleri, işçiler gibi. Yönetim, etkin bir personel ekibini oluşturmada her zaman karşılaşılan sorunlarla yüz yüze gelecektir. İş ve sorumluluk tanımını yapma, kalifiye personeli işe alma, onlara eğitim verme, motive etme, aralarında eşitlik sağlama ve değerlendirme gibi.

Örneğin, hizmet odaklı denetleyici bölüm, diğer bölümlere ve programların gelişimine yardımcı olmayı seçebilir ya da aksi bir şekilde diğer bölümlerin devamlı 'ne yapmaları gerektiğini bilmediklerinden' yakınabilir. Olumlu yaklaşım, diğer bölümleri 'kurum içi müşterilermiş gibi görmeyi, onlara yardım ve yetenekleri el verdiği ölçüde hizmet etmeyi gerektirir. Personeli motive etmek, işçilerin neye değer verdiğini anlamakla olacaktır. Âdil maaş ücretleri, saygı, tanınma, yetenek geliştirme ve yeni yetiler kazanma, saygın bir kurum için çalıştığı bilmek (Kotler, Fox, 1995, s. 22-23).

Gönüllüler, ilköğretim-ortaöğretim kurumlarında okul aile birlikleri gibi kurumda bir maaşa bağlı olmayarak yer alan, genellikle kurumun bütçesine ve iyileşmesine katkıda bulunan kişilerdir. Gönüllülerin genellikle kurumla aralarında özel bir bağ bulunmaktadır, kurumun başarısına katkıda bulunmak isterler. Gönüllüler mezunlardan ya da okuldaki öğrencilerin ailelerinden oluşmaktadır. Diğer kimselerin, kurumun sağladığı yararlarından faydalanmalarını görmek isterler. Kurumun kalitesi yükselip, ünü arttıkça, onlar da gururlanırlar ve kurumla aralarındaki bağ daha da güçlenir. Genelde gönüllüler içinde yer alanlar, aday öğrenciler için organizasyonlar düzenleyen, yerleşke gezileri organize eden, eski okullarına geziler düzenleyen, başka bir deyişle okulları ile aralarındaki bağı diğerleri ile paylaşan, kurumun bünyesinde eğitime devam eden öğrencilerdir. Üniversitelerin tanıtım günlerinde aday öğrencilere üniversite hakkında bilgi vermek için görev alan mezunlar gibi. Kurumlar gönüllüleri için sosyal faaliyetleri finanse etmeli, yıllar süren hizmetleri için ödülleri sunmalı, ve yardımlarını diğer şekillerde yansıtabilecek organizasyonlar düzenlemelidirler (Kotler, Fox, 1995, s. 24).

Tüketiciler, pazarlamacılar, 'tüketici' terimi ile bir ürün ya da hizmetten yararlanan kişiyi tanımlamak için kullanılırlar. Müşteri terimi bu ürün ya da hizmet için belirli bir kaynağı seçen kişi anlamına gelir. Eğitim kurumlarının hitap ettiği hedef kitlesi çok geniştir: Öğrenciler, veliler, personel, mezunlar, kuruma bağlı bulunan kişiler ve diğerleri. Müşteri terimi aday öğrencileri cezpt etmek ve onlara hizmet vermek için kullanılır. Bazı eğitimciler bu terimin kullanılmasından rahatsızlık duymaktadır. Çünkü, bu kelime öğrenci-öğretmen

arasındaki ilişkiyi ticarî bir platforma taşımaktadır. Terim, bir öğretim elemanının öğretim faaliyetlerini ve araştırmalarını ‘ürün’ kategorisine sokmakta ve öğretim elemanının edilgen olması gerektiği ve öğrencileri her açıdan- eğitim harcaması olsa dâhi- tatmin etmesi gerektiği izlenimini uyandırmaktadır. Tez çalışmamda ele alacağımız, bu terimin izahı oldukça sınırlı kalacaktır. Bazı eğitimciler, ‘kurumsal alıcı, öğrenci ya da program katılımcısı’ kelimelerini kullanarak terimi kullanmaktan kaçınmaktadır. Eğitim kurumlarının genellikle çeşitli gruplardan oluşan müşterileri vardır bu yüzden kurumların, bu gruplar arasında ve rölatif önemleri konusunda bir ayrıma gitmesi gerekmektedir (Kotler, Fox, 1995, s.23-24).

Eğitimin müşterileri oldukça dağınık ve tanımlanması zor bir gruptur. Eğitim müşterisinin kim olduğu konusundaki akademik tartışmalar metafizik karmaşıklıklara yol açacak niteliktedir. Oysa, Toplam Kalite Yönetimi yaklaşımında bu sorunun yanıtı çok basit ve yalındır: Müşteri, bir ürün ya da hizmetin kendisine verildiği herhangi birisidir. Günümüzde müşteri kavramı, eğitim hizmetlerinden yararlananlar için, kullanıldığı gibi, alışveriş yapanlar için de kullanılmaktadır, ancak eğitim “müşterileri”, süpermarket alıcısıyla çok az benzerlik taşımaktadır. Bu farklılıkların en önemlisi eğitimin müşterisinin müşteri olmak zorunda olmasıdır, süpermarket müşterisi ise hiçbir şey almadan dükkândan çıkıp gidebilir (Ensari, 1999, s.25-27).

Eğitim müşterilerini, hizmeti doğrudan alanlar (öğrenciler), belirli bir kişi ya da kurum ile ilgili olarak doğrudan beklentisi olanlar (veliler, devlet yönetimi, burs veren işverenler ya da kuruluşlar), eğitimden daha dolaylı beklentileri olanlar (gelecekteki olası işevrenler hükümetler ve toplum) gibi sınıflandırmak da olasıdır. Müşteri çeşidinin dağılımı, eğitim kurumlarının müşteri isteklerine odaklanmalarını ve bu istekleri karşılayabilecek mekanizmaları geliştirmelerini gerekli kılar. Kurumun müşterilerine sunduğu hizmetin özelliklerini açıkça tanımlamak önemli olduğu kadar, müşterilerle sürekli bir diyalogun sağlanması da aynı derece önemlidir. Okulun ana müşterileri öğrenciler ve aileleridir. Aileler aynı zamanda okulun tedarikçileridirler. Sekreterler, araç şoförleri, temizlik görevlileri, bürolarda görevli diğer çalışanlar da genel sistemin bir

parçası olarak gerek birbirlerinin gerekse, öğretmenlerin, öğrencilerin, yöneticilerin ve okulun diğer paydaşlarının hem müşterisi hem de tedarikçileridir (Ensari, 1999, s.31-33).

Bağışta Bulunanlar, para yardımı ya da mal yardımı yapan kimseler ya da organizasyonlardır. Bundan dolayı, bir üniversiteye bağış yapan kimseler arasında mezunlar, mezun yakınları, üniversitenin arkadaşlık içerisinde olduğu kimseler, vakıflar, şirketler ve devlet kurumları bulunmaktadır (Kotler, Fox, 1995, s. 24).

Kamu, birçok eğitim kurumu, devlet kurumlarına ve organlarına karşı bazı zorunlulukları yerine getirmekle yükümlüdür. Politikalarda ve finansman kaynak seviyelerindeki değişimlerin eğitim kurumunun işleyişi üzerinde doğrudan etkisi vardır (Kotler, Fox, 1995, s. 24).

Yerel halk, her kurum fiziksel olarak bir ya da daha fazla yerde konumlanmıştır ve çevre sakinleri gibi yerel halkı oluşturan kişilerle iletişim içerisinde. Bu gruplar okulun faaliyetlerinde aktif ya da pasif durumda görev alabilirler. Bu yüzden, bir eğitim kurumu etrafında yaşayan sakinler, park problemi ve çevrede yaşayan yoğun genç nüfusun getireceği diğer durumlarla yüzleşmek durumunda kalabilirler. Eğitim kurumlarında genellikle, olası çatışma durumlarının ortaya çıkışından önce işbirlikçi ilişkiler kurmak için bir halkla ilişkiler temsilcisi bulunmaktadır (Kotler, Fox, 1995, s. 24-25).

Örneğin bazı üniversitelerde çevresinde ikamet eden yerel halka açık, ücretsiz hazırlık kursları gibi kurslar açmaktadırlar.

Eylemci gruplar, eğitim kurumları, ilgili gruplar tarafından politikalarındaki değişimlerden ya da verdikleri bazı tavizlerden dolayı giderek yükselen bir oranda eleştirilmektedir. Örnek vermek gerekirse, üniversiteler çevreci gruplardan yeni yapılar inşa etmelerini sınırlandırmaları konusunda bir taleple yüz yüze gelmiştir, bunun yanında hayvan hakları savunucuları tarafından hayvanlar üzerinde araştırmalarını sonlandırmaları istenmiştir. Eylemci kişilerin saldırıları ve arzlarını göz ardı etmek kurumun sağgörüsünün olmadığı

imajını vermektedir. Bunun yerine, amaçlarına ve emellerine daha hızlı ve etkin biçimde ulaşmak için kurum bu guruplarla iletişimde bulunmaya gayret göstermelidir (Kotler, Fox, 1995, s. 25).

Genel Halk, toplumun her bir üyesi kurumun, müşterilerini ve yaşamına destek verecek kişileri etkileyen bir sureti beraberinde taşırlar. Kurumun halk tarafından nasıl görüldüğünü gözlemlemesi gerekmektedir ve zayıf ya da toplumda olumsuz kanaatinin olduğu yerlerde izlenimini güçlendirmek için somut adımlar atması gereklidir (Kotler, Fox, 1995, s. 25).

Medya Çevreleri, haber ve röportaj yapan ve bunları yayımlayan, yazınsal görüş bildiren -özellikle gazeteler, dergiler, televizyon ve radyo istasyonları- medya şirketleridir. İyi bir medya ilişkiler müdürünün ana medya kuruluşlarıyla bağlantısı vardır ve onlarla sistematik olarak fayda sağlayan ilişkiler kurar (Kotler, Fox, 1995, s. 25).

2.14. EĞİTİM HİZMETLERİNİN PAZAR SEÇİMİNDE YAKLAŞIMLAR

Üniversiteler muhtemel öğrencileri çekebilmek için çeşitli pazarlama plânları geliştirmişlerdir. Bu süreçte hedef piyasayı tanımlayabilmek anahtar basamaktır. Bir üniversite potansiyel öğrencileri arasındaki farklılıkları göz ardı etmek ile onlarla yüzleşmek arasında seçim yapabilir. Eğer üniversite, ilk seçeneği seçerse, kitle pazarlaması yapıyordur ya da muhtemelen herhangi bir pazarlama yapmıyordur. Potansiyel öğrenciler arasındaki farklılıkları kabul etmek hedef odaklı pazarlama yaklaşımının gelişmesine olanak sağlayacaktır (Lewison, Hawes, 2007, s.15-16).

2.14.1 Kitle Pazarlaması

Bir ürünün piyasada en yaygın biçimde dağıtımını sağlamaya yönelik pazarlama çalışması ve ürün farklılıkları kitle pazarlaması yaklaşımındaki iki değişkendir. İlki, piyasa farklılıklarını tamamıyla gözardı eder ve tüm piyasa için tek bir teklif sunar. Bu yaklaşımı takip eden üniversiteler - klâsik, liberal

sanat üniversitelerinde olduğu gibi genel ehemmiyete hizmet eden- toplu pazar sınırları içerisinde bulunan her öğrenci için diploma programları geliştirmeyi amaçlar. İkinci yaklaşımda, bir üniversite farklı ürün özelliklerinden (gerçek ya da hayali) yola çıkarak, piyasa tekliflerini rakiplerinden ayırmaya çalışacaktır ve bu yüzden eşsiz promosyon malzemeleri kullanacaktır. Bu strateji, farklı piyasa kesimlerine, ihtiyaca yönelik gerçek malzemeler üretmektense farklı yapay çeşitliliği beraberinde getirmekte ve yüzeysel faydalar sunmaktadır. Ürün farklılaştırma stratejisinin bir örneği olarak piyasaya dört sömestr programıyla hakim olan üniversitelerin dışına çıkarak, üç sömestr ve yaz tatili sistemini öngören bir üniversite gösterilebilir. Aslında, üniversiteye henüz girmemiş olan lise öğrencileri için bu iki seçenek arasındaki farklar yeterince belirgin değildir (Lewison, Hawes, 2007, s.16).

2.14.2 Hedef Odaklı Pazarlama

P. Kotler ve G. Armstrong (1997)'a göre, hedef pazarlama, işletmelere pazar fırsatları yakalamada yardımcı olan bir araç niteliğindedir. Hedef pazarlamanın altında yatan temel varsayım, bir işletmenin tüm pazarın ihtiyaçlarını aynı şekilde karşılamasının oldukça zor olduğudur. Daha genel bir anlatımla, çok farklı ihtiyaç, istek talebi olan satın alıcılar vardır ve günümüzde bir işletmenin toplumun bütün farklı beklentilerini karşılamada yeterli olması çok zordur. Ayrıca, bazı işletmeler bir pazar bölümüne daha iyi hitap edecek konumdadırlar. Bu nedenle şirketlerin toplam pazarı bölmeleri ve rakiplerine göre daha iyi hitap edeceklerini düşündükleri bölüm ya da bölümleri seçerek bunlara yönelik pazarlama karması oluşturmaları gerekmektedir (Zeybekoğlu, 2008, s.295).

Eğitim kurumlarının hedef pazarlamanın nasıl işlediğini gösterebilmek için hedef pazarlamanın işletmelerde takip ettiği beş aşamalı süreç temel alınabilir (Kotler, Armstrong, 1997, s.50-52):

- pazar analizi,
- bölümlendirme,
- hedef pazar belirleme,

- konumlandırma,
- pazarlama karması oluşturma.

2.14.2.1 Pazar Analizi

Hedef pazarlama, pazar analizi ile başlar. Güvenilir bir pazar analizi için de pazarlama çevresi hakkında bilgi sahibi olmak bir hayli önem taşır. Bir işletmenin pazarlama ile ilgili mikro ve makro olmak üzere iki tür çevresinden bahsetmek mümkündür. Pazarlamanın mikro çevresi bir işletmenin pazarlama ile ilgili kendi avantajına kontrol ettiği ve yönettiği faktörlerden oluşur. Bu faktörler, pazarlama karmasını oluşturan unsurlar, st yönetim, mali yapı, üretim, araştırma ve geliştirme ve insan kaynakları, üretim ve satışları etkileyen tedarikçiler, aracı kişi ya da kuruluşlar, satın alıcılar ve rakiplerdir. G. Lancaster ve P. Reynolds, bir eğitim kurumunda st yönetimin pazarlamaya bakış açısını, ğretim elemanlarının ve diğer çalışanlarının bu konuda tutum ve davranışlarının, pazarlama faaliyetleri ve bunları geliştirmeye ve yenileştirmeye ayrılan parasal kaynak miktarını, eğitim-ğretimi müşterilere yani öğrencilere ulaştıran ğretim elemanlarının etkililiğini, öğrencilerin sahip olduğu kişilik, kültür, sosyal sınıf gibi özellikleri ve rakip okulları izlemeyi eğitim kurumunun mikro çevresine ilişkin faktörler olarak görmenin mümkün olduğunu belirtmektedir. Pazarlamanın makro çevresi ise üzerinde kurumun çok az kontrolünün olduğu faktörlerden oluşur. Bu faktörler, politik, yasal, ekonomik, sosyo-kültürel, teknolojik, ve çevresel faktörlerdir. Özelleştirme, uluslararası olaylar, ticaret ile ilgili düzenlemeler, reklam üzerindeki kontroller, halkın gelir düzeyi, kredi ve faiz politikaları, nüfusun değişen yapısı, yaşam tarzındaki değişmeler, e-ticaret ve evre kirliliği, doğal kaynakların tükenmesi gibi faktörler örnek gösterilebilir (Zeybekoğlu, 2008, s.296).

Eğitim kurumlarında pazar analizi, pazarın ve çevresinin mevcut ve potansiyel durumunu, gelişimini, sunulan hizmetlere gösterilebilecek tepki ve etkileri önceden tahmin edebilmek için bilgileri toplamayı ve analiz etmeyi içerir. Bu analizle birlikte sunulan eğitim hizmetlerinin pazarlanabilirliği ortaya çıkar.

Pazar analizinde hangi bilgilere ulaşılması amaçlanıyorsa o doğrultuda pazar analizinin kapsamı belirlenir ve elde edilen verilerin sayısallaştırılması da önemlidir.

Eğitim kurumlarında pazar analizi çalışmasında stratejilerin geliştirilmesinde, pazarlama plânmasında tüm birimler insan, fiziksel olanaklar, mevcut gelir ve sistem göz önüne alınmak suretiyle pazar analizleri yapılmalıdır. Hatta yapılan pazar analizi pazar araştırmalarından daha da ayrıntılı bir çalışma olabilmektedir.

2.14.2.2 Bölümlendirme

Dibb (1995), Rao ve Wang, (1995), 1956 yılında, kitle pazarları yerine, malların “pazar dilimlerinin gereklilikleri içinde farklılıkların tanınmasının bir sonucu olarak maksimum potansiyeldeki piyasalarını bulacaklarını” ileri süren Wendell Smith (1956)’in piyasa bölümlemesi kavramını ilk olarak pazarlama literatürüne soktuğunu belirtmektedirler. O zamandan beri piyasa bölümlemesi pazarlama teorisinde ve gerçek dünya uygulamalarında çekirdek kavram haline gelmiştir. Gerçekten de “tüm endüstri sektörlerindeki işlemler pazarlama ve stratejik plânlamalarında piyasa bölümlemesini kullanmaktadır (Foedermayr, Diamantopoulos, 2008, s. 223).

Bölümlendirme, bütün pazarı, ayrı program ve hizmet veya pazarlama karmasını farklı ve anlamlı gruplara ayırmayı içerir. Pazar, coğrafik konum, demografik, ekonomik ve davranışsal ilgiler gibi temelde çeşitli şekillerde bölümlendirilebilir. Eğitim kurumu, pazar fırsatlarını ve sorumluluklarını en fazla açıklayan bölümlendirme yönetimini kullanmalıdır (Hoef, Howe, 1990, s.11).

Bölümlendirmede temel ilke tercihlerde heterojenliktir ve satın alma davranışı benzer müşteriler bölümler halinde gruplandırılarak etkin şekilde idare edilebilmektedir, bunlardan bazıları pazarlama çalışması için bir odak haline gelmektedir (Kalwani ve Morrison 1977, Mahajan ve Jain 1978, aktaran: Dibb, Simkin, 2009, s.375). T.C. Albert (2003), T. P. Beane ve D. M. Ennis (1987),

P.V. Freytag ve A.H. Clarke (2001), piyasa bölümlendirmenin, işleri müşterileriyle yakın ilişkide tutarak, daha etkili kaynak tahsisi sağlayarak ve müşteri ihtiyaçlarına daha uyumlu pazarlama programları oluşturarak müşterinin yönlendirilmesini teşvik etmek olarak belirtmektedirler. Ayrıca, V. Wong ve J. Saunders (1993)'ın anlattıkları gibi müşteri yönlendirmenin iyileştirilmesi ile piyasa bölümlendirmesinin rekabet avantajını geliştirme ve iş karlılığını artırma potansiyeli de bulunmaktadır (Dibb, Simkin, 2009, s.375).

P. D. Bennet'e (1995) göre, kavramsal olarak, piyasa bölümlemesi, bir piyasanın aynı şekilde hareket eden veya benzer ihtiyaçlara sahip belirgin alt müşteri gruplarına bölünmesi süreci olarak tanımlanabilmektedir. Her alt grup makul şekilde ayırt edici bir pazarlama stratejisi ile ulaşılacak bir pazarı hedefi olarak seçilebilmektedir. Buna göre, heterojen piyasa göreceli olarak homojen bölümlere ayrılarak ve müşterilerin ihtiyaçlarını daha iyi şekilde karşılama amacıyla firmaya çekici gelen her bir bölüm için bir pazarlama karması tasarlanarak (McDaniel, 1982), bölümleme piyasanın heterojenliğinin homojen hale getirilmesine yardımcı olmaktadır. (Dibb, Stern ve Wensley, 2002, sf. 113 aktaran: Foedermayr, Diamantopoulos, 2008, s. 223). Bundan dolayı, bölümleme çabalarının bir sonucu olarak, sonradan firmaların arzlarında müşteri taleplerini daha iyi karşılamalarında yardımcı olacak yönde (McDonald & Dunbar, 1995) müşteri ihtiyaçlarının ve karar kriterlerinin daha iyi anlaşılması sağlanabilmektedir (Wind, Douglas, 1972 aktaran: Foedermayr, Diamantopoulos, 2008, s. 223).

W. M. Pride ve Q. C. Ferrel (1983) pazar bölümlendirmesini pazarın tamamının birkaç pazar grubuna ayrılması olarak belirtmişlerdir. Her bir pazar bölümündeki müşterilerin ortak ihtiyaçları vardır ve her bir pazar bölümüne farklı pazarlama stratejisi uygulanmalıdır. J. McCarthy (1981) pazarın farklı bölümlere ayrılmasının nedenini her bir bölümdeki özel ihtiyaçların karşılanması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması olarak ifade etmiştir. McCarthy'e göre pazar bölümlendirme sürecinin birinci aşaması pazarın homojen alt pazarlara ayrılması, ikinci aşaması ise her bir alt pazar bölümü için uygun pazarlama stratejisinin geliştirilmesidir (Cengiz, 2008, s.352).

Eğitim hizmetleri açısından ele alındığında, pazarı tanıma, bölümleme ve odaklanma temel stratejiler arasında yer almaktadır. Ayrıca eğitim hizmetlerinin soyut olması, eğitim hizmetlerini sunan ve alan arasında çoğunlukla iletişime ihtiyaç duyulması bu pazarların daha yakından tanımayı ve heterojen müşteri isteklerini anlamayı zorunlu kılmaktadır.

Pazar bölümlendirmede uygulamada, çeşitli kriterler kullanılmaktadır. Pazar bölümlendirmede pazarda hedeflenen tüketici kitlesinin niteliklerine göre, farklı kriterler kullanılabilmektedir. Pazar bölümlendirme işleminde yalnızca bir kriter kullanılabileceği gibi, birden fazla kriter de kullanılabilmektedir (İnal, 2009, s. 115).

M. E. İnal (2010, s.115), pazar bölümleme kriterlerinden bazılarını aşağıdaki şekilde sıralamıştır. Bu kriterler eğitim kurumları içinde geçerlidir:

- Coğrafi kriter (il, bölge, ülke gibi),
- demografi kriteri (cinsiyet, yaş, medeni durum, aile büyüklüğü, milliyet gibi),
- sosyo-ekonomik kriter (meslek, eğitim, gelir ve sosyal sınıf gibi),
- psikografik kriter (kişilik ve yaşam biçimleri, kişilerin faaliyetleri, ilgileri ve düşünceleri),
- davranış kalıp kriterleri (alışveriş tipleri, satın alma zamanları, satın aldıkları miktar, alışveriş /satın alma sıklığı, medya alışkanlıkları gibi),
- tüketim kalıpları kriteri (kullanım sıklığı, markaya bağlılık gibi),
- hizmetin tüketiciye sağlayacağı yararlar kriteri (kalit, servis, ekonomiklik gibi),

Örneğin üniversitelerin sahip olduğu pazar kapsamında, mühendislik bilimleri pazarı, fen bilimleri pazarı, sosyal bilimler pazarı, eğitim bilimleri pazarı, sürekli eğitim merkezi bünyesinde açılan meslekî ve kişiel eğitim programları pazarı, MBA pazarı gibi pek çok dilimden oluşmaktadır. Eğitim sektöründe üniversitelerin pazarı koşullara göre daralma ve genişleme şeklinde değışkenlik gösterebilir.

Bir pazarla ilişkili olan kurumlar ve teklifleri, ideal biçimde gizli işbirliği halinde bulunan bir grup –ya da yasal çalışmada adlandırıldığı üzere hipotetik tekeli deneyi- olarak düşünülebilir. Alıcıların kafasında, tümü esasında birbirinin yerine geçebilir fakat grup dışında yer alan ürünlerin uygun ikame imkânları sağlayamayacağı düşünülür. Bir başka deyişle, teorik olarak bir grup olarak hareket eden ve bir pazar olarak sınıflandırılan kurumlar fiyatları çok az fakat önemli ve geçici olmayan yollarla artırabilir ve alıcılarını rakibinin ürünlerine kaptıracak şekilde kaybetmez. Örnek vermek gerekirse, Harvard, Yale gibi kurumlar, hem yerel hem de yabancı öğrenciler için çekiciliklerini kaybetmeksizin ortak olarak okul harç ve ücretlerini artırdıkları ölçüde, tek bir pazar oluşturabilirler. Fakat eğer potansiyel öğrenciler örneğin Michigan ve Wisconsin gibi on büyük üniversiteyi daha uygun bulursa, o zaman ilgili pazar ileri sürülenden çok daha geniş olacaktır (Becker, Round, 2009, s.12).

2.14.2.3 Hedef Pazarları Belirleme

Pazarı bölümlendirdikten sonra yöneticilerin örgütün toplam hedeflerini göz önüne alarak hangi bölümün hedeflenmesinin en iyisi olacağına karar vermeleri gerekir. Normalde yöneticiler en kârlı bölümü seçerler, fakat bir şirket rakiplerinin bir pazar bölmesini görmeyeceğini de düşünerek kurumda şimdiye kadar ihmal edilmiş bir bölümü de hedefleyebilir. Belli bir amaçla bir bölüm seçme sürecine hedef belirleme denir (Blythe, 2002, s.80). Hedef pazar bölümünün seçimi ve hedef pazara özgü konumlandırma stratejisinin belirlenmesi pazarlaması koşullarındaki gelişmelere bağlı olarak önemli pazarlama faaliyetlerinden biri olmuştur (Erdil, 2004, s.83).

Pazar bölümlendirme çalışmaları ile eğitim kurumları, hangi pazar ya da pazar bölümlerine girmeye çalışacaklarına karar vermelidirler. Eğitim kurumları hedef pazarlarını seçerken kurumun mevcut kaynaklarını, sunduğu hizmetlerin özelliklerini, pazardaki diğer rakip kurumları ve rekabet stratejilerini, pazarın genel yapısı gibi özellikleri dikkate almalıdır.

Tüketici motivasyonunu vurgulayan, davranışsal bir segmentasyon tasarısı, çifte boyut kullanılarak yapılabilir: Tüketici faydaları ve bu tüketimin altını

çizen motivasyon güdöleri. Eğitim tüketicileri için yarar/motivasyon pazar matrisi (Şekil 2’de gösterildiği gibi) genellikle birçok üniversite için öğrenci pazarının doğru temsili olabilir. Bu kavramsal modeldeki dikey eksen, yarar prensibine bağı üç tür eğitim alıcısı tanımlar (Lewison, Hawes, 2007, s.17-18):

- Kalite alıcı: Yüksek kaliteli hizmet talep eden ve aşırı maliyetlerle ilgilenmeyen öğrenci. Bu öğrenci, en iyisini istemektedir ve çıkacak faturayı ödemeye isteklidir.
- Fiyat alıcı: Âdil kalite-fiyat oranına göre belirlenmiş, iyi bir değeri talep eden öğrenci tipidir. Harcayacağı para için yüksek kaliteyi arar ve ödeyeceği miktarın alacağı hizmetle örtüşmesini ister.
- Ekonomi alıcı: Maliyeti öncelikle minimize etmeye odaklı, en ekonomik ve en kolay erişebileceği hizmeti seçmeye eğilimli öğrenci türüdür. Bu öğrenci, fiyatı uygunsa ve edinimi kolay ise bu marjinal kaliteyi kabul etme eğiliminde olan tüketicidir.

Hedef odaklı pazarlama yaklaşımı bir ya da birden fazla seçilmiş piyasa kesimine odaklanmayı ve birbirinden ayrı piyasa programlarının her birinin kendi alanlarında gelişimini gerektirir. Araştırmalar gösteriyor ki piyasanın çeşitli kesimleri, eğitim hizmetlerini sunmada birbirlerinden farklı yanıtlar verme eğilimi göstermektedir (Lewison, Hawes, 2007, s.16):

Hedef alınacak piyasa kesimlerinin cinsine ve sayısına bağı olarak, üniversiteler, bir ya da daha fazla hedef odaklı pazarlama alternatifini takip edebilir (Lewison, Hawes, 2007, s.16, Mucuk, 2007, s.66):

- Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi ya da çok bölüm stratejisi
- Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisi ya da tek bölüm stratejisi
- Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi ya da tüm pazar stratejisi
- Mikro pazarlama stratejisi

Farklılaştırılmış pazarlama, pazarın iki ya da daha fazla parça olarak çalışmasından yola çıkmaktadır. Bir üniversite, sınırlı sayıda kümelenmiş ya da dağınık hedef pazarlar seçmeye karar verebilir. Örneğin, dört seçilmiş parça

Şekil 2(a)'nın sol tarafında gösterilmektedir. Bu gerçekleştirildiğinde, üniversite "Seçili Farklılaşmış Pazarlama Yaklaşımı"nı sürdürmeye karar vermiştir. Diğer taraftan; Şekil 2(a)'nın sağ tarafında gösterildiği gibi, bir üniversitenin strateji uzmanları, "tam farklılaşmış pazarlama yaklaşımı"nı izleyerek tüm piyasa kesimlerini seçmeyi hedef alabilirler. Her iki durumda da, farklı bir pazarlama programı her pazar kesimi için gerekli olacaktır (Lewison, Hawes, 2007, s.16).

Şekil 2: Hedef Pazar Alternatifleri

Farklılaştırılmış Pazarlama (a)								
	X ₂			ya da	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
			X ₄		X ₅	X ₆	X ₇	X ₈
					X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂
X ₁		X ₃			X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆
Seçilmiş					Tamamlanmış			
Yoğunlaştırılmış Pazarlama (b)								
		X ₁		ya da				
					X _{1b}	X _{2b}		
					X _{1a}	X _{2a}		
Tek					Entegre			
Bütünleşik Pazarlama (c)								
				ya da		X ₁		
						X ₂		
X ₁	X ₂	X ₃	X ₄			X ₃		
						X ₄		
Yatay					Dikey			

Kaynak: Lewison, Hawes, 2007, s.16.

Yoğunlaştırılmış pazarlama, yüksek derecedeki çaba odaklı yaklaşım, yoğunlaştırılmamış pazarlamanın karakter özelliğidir. Bu strateji, şu iki biçimden birisini ele alır: "özel konsantre pazarlama" (Şekil 2(b) yan sol tarafına bakınız) ya da "bütünleştirici konsantre pazarlama" (Şekil 2(b) sağ tarafına bakınız). Özel konsantre pazarlamada, bir üniversite piyasa hâkimiyeti umudundan yola çıkarak, toplam pazara nüfuz edebilme amacıyla, tüm dikkatini eğitim tüketicisi pazarının tek bir kesimi üzerinde yoğunlaştırır.

Bütünsel konsantre pazarlama stratejisi, özel yoğunlaşmış pazarlama stratejisinin sadece tek bir uzantısıdır. Bu yaklaşım diğer benzer kesimleri kapsayacak tek bir pazar kesimini genişletmeyi gerektirir. Asıl pazar kesimine hizmette kazanılan pazar bilgisi ve pazarlama deneyimi, başarılı bir genişleme şansını artırmaktadır (Lewison, Hawes, 2007, s.16).

Tüm pazarlama stratejisi, bir dizi ortak ihtiyaçları, ("dikey" ya da "yatay") pazar segmentlerini (Şekil 2(c)) karşılamak için tasarlanmış seçici bir pazarlama programını geliştirmekten ileri gelmektedir. Piyasa segmentindeki her kesimin ihtiyaçları bir şekilde değişiyor olsa da, bütünleşik pazarlamacı, çok sayıdaki diğer grubun paylaştığı kilit bir ortak nokta, temel karakteristik ya da ikna edici bir nokta bulur. Bu ortak nokta, karakteristik özellik ya da ihtiyaç, farklılaşmış aynı zamanda da kolektif bir dizi pazar segmentinin boyutuna uygun olan pazarlama programının gelişimine taban oluşturmaktadır. Bütünleşik pazarlama, yoğunlaşmış pazarlama ve farklılaştırılmış pazarlamanın uç stratejileri arasında bulunan bir seçimdir (Lewison, Hawes, 2007, s.16).

2.14.2.4 Konumlandırma

İşletmeler, rakiplerine göre daha iyi ve kârlı hizmet verecekleri hedef pazar ya da pazarları seçtikten sonra bunlara ulaşmaya çalışır. Seçilen bölümlere ulaşma, ürün ve hizmetler hakkında doğru kavrayışlar sağlayarak ürün ya da hizmetin rakiplerine göre pazardaki yerini belirleme sürecine konumlandırma denilmektedir. Konumlandırma aşamasında örgütler, ürün ya da hizmetlerini benzerlerinden ayırt edilecek ve rakiplerine göre daha avantajlı bir yer edinecek şekilde sunmaya çalışır (Zeybekoğlu, 2008, s.296).

Pazarlamada önceleri tutundurma ve reklam esaslı ve marka imajına bağlı bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ön plâna çıkmaya başlamışken tüketicilerin ayırt etme yeteneği gelişmiş ve konumlandırma kavramı genel kabulle başlamıştır. Konumlandırma, tüketicilerin zihninde istenen algıyı oluşturmayı hedeflemektedir (Erdil, 2004, s.84).

D. Kazoleas, K. Kim ve M. Moffitt' e (2001) göre, bir üniversitenin imajı öncelikle kurumun kendisi tarafından kontrol edilmektedir. S. Lewis (2001) ise halkla ilişkiler kampanyalarını bir kurumun itibarını etkileyebilirken, imajın iletilenden çok kurumun eylemleri ile oluşturulduğunu belirtmektedir. E. Fram'e (1982) göre, üniversite yöneticileri için kurumun imajını güçlendirmek amaçlı gerekli adımların atılmasında ve istenen imajın yansıtılması amacıyla uygun pazarlama faaliyetlerinin plânlanmasında temel teşkil edecek bir imaj değerlendirme sisteminin olması kritik önem taşımaktadır (Stevens vd, 2008, s.102).

Arpan, Raney ve Zivnуска (2003), Baughman ve Goldman (1999), Absher ve Crawford (1996) gibi birçok araştırma kurum imajını ve imajı, katılım kararını ve kaynak yaratma konularını etkileyen etkenleri incelemiştir. Nagel (1981) bunun nedenini yüksekokul yöneticilerinin çoğu en önemli algılamının öğrencilerinki olduğuna inanmaktadır ve birçok araştırma öğrencilerin kurum hakkında ne düşündükleri konusuna odaklanma amacını taşımaktadır. Örneğin, Baughman ve Goldman (1999)'ın bir araştırması burs ve kurumsal sıralama arasındaki güçlü ve olumlu bir ilişkiyi ortaya çıkarmıştır ancak aynı zamanda bursun öğrenciler tarafından her zaman fazlasıyla göz önünde bulundurulmadığını da göstermiştir. Arpan, Raney ve Zivnуска (2003)'nın bir araştırması farklı grupların önemli üniversitelerin sıralamasında farklı kriterler kullandığını ortaya çıkarmıştır. Akademik etkenler, sportif etkenler ve haberlerde yer alma mevcut üniversite öğrencileri arasında imajın öngörülmesi için bulunmuştur. Üniversite özelliklerinin, haberlerde yer almanın, eğitim seviyesinin ve spora katılım ve destek seviyesinin birleşimi yetişkinler ve öğrenci olmayanların arasında imajın öngörülmesi için bulunmuştur. Hayes (1993)'e göre, bir kurumun rekabette avantaj kazanmasının en önemli anahtarı müşterileri tarafından algılanma şekline dayanmaktadır. İmaj şansa bırakılmayacak kadar önemlidir. Bu nedenle üniversite imajının değerlendirilmesi ve anlaşılması stratejik bir pazarlama plânının geliştirilmesi için kritik önem taşımaktadır (Stevens vd, 2008, s.102).

Tüketiciler ürün/hizmet grubunun en önemli özelliklerinin ne olduğuna yönelik inanışları ve beklentilerine göre bir ürünü konumlandırmayı gerçekleştirir. Bu yönden pazarlamacılar, hedef tüketicilerin algılamalarında önemli olan ürün/hizmet özelliklerinin ne olduğunu belirlemek ihtiyacındadırlar. Böylece pazarlamacılar yararlar ve özelliklerine göre iletişim karmasını düzenleyebilir ve pazardaki diğer markalara göre ürüne/hizmete en etkin konumu verebilirler. Konumlandırma süreci bazen tüketiciler, bazen de pazarlamacılar tarafından yönlendirilir (Blythe, 2002, s.81).

Bir eğitim kurumu olarak üniversitelerde konumlandırma, A. Reddy ve J. Bonnici'ye (1991) göre üniversitenin kendi imkânları dahilinde, rakip çevre baskıları ile olumlu yönde başa çıkma konusunda çok yararlı olabilecek bir pazarlama tekniğidir. Birçok konumlandırma yöntemi mevcutken, U. Yavas ve D. Shemwell (1996) bir yüksek okulun ürün/hizmet ya da seçenek özelliklerine göre konumlandırılmasının pazarlama taktiklerinin geliştirilmesi açısından yararlı bilgiler sağlayabileceğini belirtmişlerdir (Stevens vd, 2008, s.101).

2.14.2.5 Pazarlama Karması Oluşturma

Konumlandırma için pazarlama karmasını oluşturan araçların etkili bir şekilde düzenlenmesi gerekir. Pazarlama karması örgütün ürün talebini arttırmak için pazarlamanın işlevsel araçlarını biraraya getirir. Lancaster ve Reynolds'un (1999) belirttiği üzere, mal üreten örgütler için bu araçlar; ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve yer (place) iken, hizmet üreten örgütler için bu geleneksel pazarlama karması genişletilmiş ve mevcut 4P'ye, insan (people), süreç (process) ve fiziksel kanıtlar (physical evidences) olmak üzere üç yeni unsur eklenmiştir (Zeybekoğlu, 2008, s.297).

1960'ların sonlarına kadar N. Borden (1965) pazarlama karması öğelerini ve piyasa güçlerini tanımladığı modelini yayımlamamıştı. İlk olarak bu öğeler ürün plânlamayı, fiyatlandırmayı, markalaşmayı, dağıtım kanallarını, birebir satışı, reklamı, promosyonu, paketlemeyi, teşhiri, hizmete sunmayı, fiziksel muhafazayı, bilgi toplamayı ve analizi kapsamaktaydı. İkinci olarak, piyasa güçleri tüketicilerin satın alma davranışlarını, ticaret davranışını, rakiplerin

konumunu ve davranışını ve devletin pazarlama üzerindeki davranışını- kontrollerini kapsamaktaydı Bununla birlikte, McCarthy (1960) bugün yaygın şekilde kullanılmaya devam edilen pazarlama karması modeli için- ürün, fiyat, yer (dağıtım kanalları), promosyon- takdir edilmektedir (Hui-Chu, Robert, 2009, s.18).

C. Bagley, P. A. Wood ve R. Glatte (1997)'a göre pazarlama karmasını okullara uyarlayarak sağlayacağı yararı daha açık hale getirmek olanaklıdır. Hedef pazarlamada kısacası okullar, çevresel faktörleri de göz önüne alarak ne tür veli ve öğrenci istediklerini belirleyip tüm pazarı bölümlere ayırır. Bazı okullar açısından bu bölümler, belirli sosyo-ekonomik düzeye sahip veliler ve çocukları ya da başarılı öğrenciler ve onların velileri olabilir. Okullar, tüm pazarı bölümlere ayırdıktan sonra hitap etmeyi kârlı buldukları bölümleri belirleyerek hedef bölümlerin ihtiyaç, istek ve talepleri ve aynı bölümlere hitap eden rakip okullar hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar. Bölümlendirmeden bir sonraki aşama olan konumlandırma sürecinde okullar hedef müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını rakiplerinden daha iyi karşılamaya odaklanmalıdır. Bunu gerçekleştirmenin yolu da etkili bir pazarlama karması oluşturmadan geçmektedir. Bu noktada okulların hedef pazarlama ile ilgili olarak dikkat etmesi gereken önemli bir nokta, bir bölümün ilgisi çekilmeye çalışılırken diğerlerini de soğutmadan başarılı bir pazarlama karması oluşturabilmektir. Hedef pazarlama, ayrıca rekabetçi bir ortamda aynı öğrenci topluluğunu çekmeye çalışan okullara da yardımcı olabilir. Örneğin, bu topluluğun ihtiyaç, istek ve taleplerini araştırıp, bunları giderici bir pazarlama karması geliştiren bir okul diğerlerinin arasından kolayca sıyrılabilir. Bu pazarlama karması mevcut derslere ek olarak verilen sanatsal, kültürel ve sportif faaliyetler, öğrenci kulüpleri ve kaliteli eğitim-öğretimden, topluluğun ödeyebileceği ama aynı zamanda da okulun kâr edebileceği okul ücretinden, topluluğun beğenisine uygun fiziksel düzenlemelerden, kaliteli eğitim kadrosunun ve bunların hepsinin bu topluluğa çeşitli araçlarla tanıtılmasından oluşabilir (Zeybekoğlu, 2008, s.297).

R. Coccari ve R. G. Javalgi (1995) son yıllarda, üniversiteler arasında rekabet arttığından ve kaynak kısıtlamaları daha da yoğun hale geldiğinden özel öğrenci ihtiyaçlarının önemi daha da arttığını belirtmektedirler. Hedef pazarlama yaklaşımı pazar segmentasyon sürecini içerir ve yüksek öğrenimde başarı için kayda değer fırsatlar sunar. Sonuç olarak, birçok üniversite hedef pazarlama stratejisini desteklemektedir. Eğitim hizmeti veren toplu pazarı göreceli olarak homojen alt kümelere bölmek için farklı birkaç boyut kullanılabilir. Demografikler, özellikle coğrafi tabanlı olanlar, geleneksel olarak popüler segmentasyon tabanları olmuştur ve pazar araştırma değişkenleri ve değişken gereksinimleri olan grupları tanımlama yaklaşımları da amaca hizmete katkıda bulunmaktadır. Üniversiteler, bu seçenekleri araştırırken, tüm pazar segmentlerinin erişilebilir, sağlam ve uygulanabilir olmasına dikkate etmelidir (Lewison, Hawes, 2007, s.17).

2.15. EĞİTİM HİZMETLERİNDE PAZARLAMA STRATEJİSİ SEÇİMİ

Kurumlar ürün veya hizmeti için pazar fırsatları bulunduğunu belirlemek üzere pazarlarını analiz ettikten ve bu pazarları uygun değişkenleri kullanarak bölümlere ayırdıktan sonra, sıra bunların birini ya da birkaçını seçmeye gelir. İşte bu “hedef pazar seçimi” karar sürecinde alternatif stratejiden birinin seçilmesi söz konusudur (Mucuk, 2007, s.66).

2.15.1. Kitle Pazarlaması ve Eğitim Tüketici Piyasası

Kitle pazarlama, bir üniversiteye eğitim hizmetlerinin üretim, dağıtım ve promosyon aşamalarının bütününde önemli maliyet avantajları sunmaktadır. Ancak, bu vurucu strateji hedef pazar stratejisini kullanan diğer yüksek eğitim kurumlarının rekabet ilişkisi için yüksek ölçüde savunmasızdır. Ayrıca hizmet alıcıları arasındaki memnuniyetini sağlamada ortalama düzeyin altında sonuç verecek gibi görünmektedir. Birçok üniversite tarafından sunulan eğitim segmentlerindeki çokluk ve karmaşıklık göz önünde bulundurulduğunda- öğrencilerin artan gelişmişliği, eğitim hizmetleri ürününün yaşam döngüsündeki olgunluk, hissedarların hesap vermek için artan talepleri ve rekabetçi eğitim kurumlarının benzerliğiyle beraber- bir ürünün piyasada en

yaygın biçimde dağıtımını sağlamaya yönelik kitle pazarlama çalışması genel olarak kısıtlı uygulamalarla kalmaktadır. Ürün farklılaştırma bir kısım potansiyel sunan bir kitle pazarlama stratejisidir. Eğer bir üniversitenin tüm eğitim hizmetleri bütününe açıkça ayrıştırabilen seçkin bir satış önerisi geliştirilebilirse, önemli işletim avantajları keşfedilmiş olur. Muhakkak ki bir üniversite karşılaştırılabilir avantajları, genel temalarıyla tanımlayabilme yetisine sahiptir, fakat bu genel temalar hakikaten hedef odaklı pazarlama çabaları doğrultusunda kısmi bir yaklaşımı temsil etmektedir (Lewison, Hawes, 2007, s.17).

2.15.2. Hedef Odaklı Pazarlama Süreci ve Eğitim Tüketici Piyasası

Birçok insan için pazarlama odaklı kavramı, pazarlama fonksiyonlarının (üretim, dağıtım, fiyatlandırma, tutundurma) kullanılması ile aynı anlama gelmektedir. Ancak sadece pazarlama fonksiyonlarının kullanılması, pazar odaklı demek değildir. Pazarlama odaklılık, tüketici odaklı olmak demektir. Yani tüketicilerin isteklerine önem vermek anlamına gelmektedir. Pazarlama odaklı örgütler müşterilerin memnuniyetlerine önem verirler. Yeterli ve iyi programlar hedef pazarın memnuniyetini beraberinde getirir. Hedef pazarın memnuniyetsizliği demek ileride müşterisizlik demektir. Müşterilerin ihtiyaçlarının uzun vadede karşılanması gerekir. Öğrenciler her ne kadar diploma için okuduklarını düşünseler de aslında beklentileri sadece diploma değil, diplomanın kazandırdığı ustalık ve becerilerdir. Bu yüzden eğitim kurumları, bunu sağlayacak standartları ve öğretim programını oluşturmalıdır. Eğitim kurumları bir yandan öğrencinin ihtiyaç ve tercihlerini göz önünde bulundururken aynı zamanda da akademik hedeflerden de şaşmamalıdır. Bazı eğitim kurumları değişmeyi kabullenemezler. Öğrenciler için iyi olduğuna inandıkları programları uygulamaya geçirirler. Fakat memnuniyeti test etmek için çaba göstermezler (Kotler, Fox, 1995, s.10).

Eğitim kurumlarının misyon beyanlarının büyük çoğunluğunda, bütün üniversite topluluğuna özellikle öğrencilere fakat aynı zamanda fakülteye, kadroya, mezunlara ve ziyaretçilere hizmet sunulması vurgulanmaktadır. Söz

konusu kitlesel pazarlama yaklaşımı ile geniş bir misyon beyanında kulağa hoş gelmektedir fakat eğitim kurumunun her bir hizmet veya program alanı herkese ulaşamayacağını ve başvuramayacağını kısa zamanda anlaşılır. Eğer her hizmet veya program herkesin herşeyi olmaya çalışırsa, hiç kimse tam olarak memnun edilemeyecektir. Kısacası, herkesin herşeyi olmak ve herşeyi adamakıllı yerine getirmek mümkün değildir. Bu temel olguyu gözardı eden bir eğiti kurumu kendi tüketicileri üzerine gerçek bir odaklanma sağlayamaz. Tüketicilerin o kadar farklı ihtiyaçları var ki, onları tek bir grupta toplamak haksız ve faydasızdır. Her hizmet veya program alanı, kampüs topluluğunun çeşitli kesimlerinin ihtiyaçlarını eğitilmiş bir gözle, pazarlamada etkin bir şekilde hizmet edebileceği en çekici kısımları tespit etmelidir. Buna hedef kitle pazarlaması denir (Hoef, Howe, 1990, s. 10).

Ted Hoef ve Nanci Howe (1990, s. 10-11), hedef kitle pazarlamasının faydalarını şöyle sıralamaktadırlar:

- Diğer eğitim kurumları tarafından ihtiyaçları tam olarak karşılanmayan kesimlere hizmet sunmak için fırsatların daha iyi seçilebilmesidir.
- Sunulan hizmet veya program türlerine daha iyi ayarlamaların yapılabilir olmasıdır. Müşterilerin bu yolla özgül ihtiyaçları tespit edebilir ve uygun çözümler geliştirebilir.
- Fiyatlandırma, dağıtım ve satış geliştirme önlemleri karışımı konusunda daha iyi ayarlamalar yapılabilir.

Hedef kitle pazarlamasının sağladığı birinci yarara örnek olarak, iş yaşamında olan veya ilgili üniversiteye şehir olarak uzakta bulunan öğrenci adaylarına yönelik gündüz ve gece eğitim programlarının yanısıra “e-learning” eğitim programlarının alternatif olarak sunulması, ikinci olarak müşterilerin özgül ihtiyaçlarına uygun çözümler geliştirilmesi hususuna ise örnek olarak öğrencilerin özel ihtiyaçları öğlen yemeği saatlerinde görecektir şekilde programlanmış ve zaman sınırlamasına tabi tutulmuş olabilir buna ilişkin hizmet verilebilecek saatlerin yeniden belirlenmesi, üçüncü yarara ilişkin

olarak ise, öğrencilere, yemek konusunda farklı günlerde menülerde çeşitli promosyonlar sunulması verilebilir.

Sosyal bir sistem olarak eğitim kurumlarının iç ve dış müşterisi bulunmaktadır. Eğitim kurumlarının müşteri odaklı bir kültür oluşturabilmesi için öğrencilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını iyi tanıması gerekir. Okulun kalite kültürü, öğrenci memnuniyetinin temelini oluşturur. Müşteriler, ihtiyaçlarını açıkça ifade edebildikleri gibi kimi zaman bu ihtiyaçları gizleyebilir ya da ima edebilirler. Gizli ihtiyaç, müşteri tarafından hiçbir zaman ifade edilmemiş, hatta tanımlanmamış olan ihtiyaçtır (Çelik, 2000, s.127-128).

Örgütler, daha çok müşteri tarafından ifade edilen ihtiyaçları dikkate almakta ve pazar kavgasını bu alanda sürdürmektedir. Bu alan mevcut pazar olarak görülmektedir. Örgütlerin sadece müşteri tarafından hissedilen ihtiyaçlara odaklanması, uzun vadede ciddi bir tehlike oluşturabilir. Gary Hamel'in beyaz alanlar adını verdiği diğer alanlar yeni pazarlar oluşturmaya yönelik stratejik alanları gösterir. Hamel'in Pazar alanı aşağıdaki şekilde yer almaktadır (Kırım, 1998, aktaran: Çelik, 2000, s.128-129):

Eğitimsel pazarlama açısından öğrenci tarafından ifade edilen ve okul yönetiminin sunduğu hizmetler bugün için önem taşıyabilir. Ancak geleceğin eğitim pazarında Hamel'in de ifade ettiği gibi gri alanın dışında kalan (Şekil 3) diğer alanlar geliştirilecek stratejilerin temelini oluşturacaktır. Günümüzün okullarının verdiği eğitim hizmeti, on yıl sonraki öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayamaz. Bu bakımdan günümüzün öğrencilerinin ihtiyaçlarını tanırsak, geleceğin değerlendirilmemiş fırsatlarını da iyi kullanabiliriz. Eğitim kurumları amaçlarını ve müşterilerinin ihtiyaçlarını anlayamadıklarında değişen ihtiyaçlara uyum sağlayamazlar. Öğrencilerin çok farklı karmaşık ihtiyaçları olabilir. Bu ihtiyaçların hepsi tanınmayabilir. Bir öğrencinin ifade edilen ihtiyacı ders saati sırasında okulun binasına girebilmek ve böylece okul yönetiminin sağladığı olanaklar ölçüsünde öğrenimini sürdürmektir. Örneğin bir ortaöğretim kurumunda bulunan bilgisayar laboratuvarı bilgisayar derslerinin dışında kapalı tutuluyorsa, bu durumdan müşteri olarak öğrenciler

ve velileri rahatsızlık duyacaktır. Öğrenciler ders saatlerinin dışında bilgisayar laboratuvarında çalışmak isteyebilir. Öğrenciler ve aileler, eğitim sisteminden yaşam boyu sürecek bir iş hayatına özel bir hazırlık beklerler. Okuldan mezun olan öğrenciler, iş bulamadıkları zaman kendilerini düş kırıklığına uğrattığını düşünürler. Eğer öğrencilerin hedefleri, kafalarında tasarladıkları işe hazırlanmak ise müşteri olarak öğrenciler kesinlikle düş kırıklığına uğrayacaklardır. Zaten okulda kazanılan yeterlikler bütün bir mesleki yaşam için yeterli olmayacaktır. Nasıl öğrenileceğini ve insanlarla nasıl çalışılacağını bilenler, yaşam boyu öğrenmeyle sağlanabilir. Okul örgütlerinin dış müşterileri olan işverenler, öğrencilerin mesleki yaşamlarında başarıya ulaşmak için ihtiyaç duyacakları bilgiyi kavramalarına yardımcı olabilir (Langford, Cleary, 1999, aktaran: Çelik, 2000, s.129-130).

Şekil 3: Müşteri ve Pazar Alanları

İfade Edilemeyen	Değerlendirilmemiş Fırsatlar	Değerlendirilmemiş Fırsatlar
	İhtiyaçlar	Değerlendirilmemiş Fırsatlar
İfade Edilen		
	Hizmet Sunulan	Hizmet Sunulmayan
	Müşteri	

Kaynak: Çelik, 2000, s.129.

Lewison ve Hawes (2007, s.17) davranışlarına göre dört tür eğitim tüketicisi tanımlamışlardır:

- Kariyer Öğrencisi: Öncül arayışı, kariyer odaklı eğitim hizmetini arayan öğrencidir. Bu birey, başarılı bir işe girme, işinde yükselme, devinim ve güvenlik şansını arttıracak özel beceri ve hazırlık programlarını aramasının yanı sıra yüksek tazminat alabilme, kariyer tatmini ve sosyal sınıf atlama şansını arttırmak istemektedir.

- Sosyal-Gelişmiş Öğrenci: Eğitim hizmetlerindeki öncül arayışı aklını geliştirmek, ufkunu genişletmek, genel bilgisini arttırmak, potansiyelinin farkına varmak, kendi işlerini yapabilmek ve diğer kişisel amaçlarına ulaşabilmektir. Bu eğitim tüketicisini motive eden ana gereksinimi bireyin kendini gerçekleştirmesidir.
- Boş Zaman Öğrencisi: Eğitim hizmetlerindeki öncül arayışı eğlence ve/ya da bu hizmetler tarafından sağlanan rekreasyonel aktivitelerdir. Bu birey eğlenceli öğrenme deneyimleri sağlayan, kaçışlara müsemma gösteren, sosyalleşmeye izin veren, hayat kalitesini arttırıcı, kişisel ilgi alanının konuları hakkındaki bilgisini genişletecek ve genel zihinsel refahı teşvik eden bir eğitim sistemi istemektedir.
- Kararsız Öğrenci: Öncül arayışı diğerleri tarafından yönlendirilmiş, ya da bilinmeyen ya da belirsiz olan öğrenci türüdür. Bu birey bir başka kişiyi (büyük olasılıkla aile) tatmin etmek için, olası çıkarları tanımlamak, yön kazanmak ya da diğer yaşam deneyimlerinden kaçınmak için eğitim hizmeti aramaktadır.

Eğitimin müşterisi, tatmin olabileceği bir eğitim kurumu kültürü istemektedir. Bilgi toplumunun okulunda öğrenciyi tatmin edici bir öğrenme ortamının sağlanması, öğrencinin temel beklentisi olarak görülebilir. Eğitimin müşterisinin geleceğin eğitim kurumlarından neler isteyeceği beş grupta toplanabilir (Barker, 1999, aktaran: Çelik, 2000, s.121):

1. Seçkinlik: Çağdaş yaşam sürecinde, hizmet ve üretim sektörlerinde görülen baş döndürücü gelişme, bireysel tercihleri çok hızlı değiştirmektedir. Dolayısıyla bu çağda seçkinlik önem kazanmaktadır. Eğitimin müşterisi tatmin olabileceği, kaliteli eğitim veren seçkin okulları tercih etmektedir.
2. Kalite: Yüksek kalite eğitim müşterisinin temel beklentilerinden biridir. Öğrenci toplam kalite kültürünü benimsemektedir. Bu çerçevede müşteri olarak öğrenci, kalite açısından öğretmen, yönetici, eğitim programı ve öğrenme teknolojileri gibi öğeleri değerlendirecektir.

3. Bireyselleşme: Seçkinlik ve kalite, beraberinde bireyselleşmeyi getirmektedir. Okul bürokrasisi, belli bir çoğunluğun ihtiyacını karşılamakla birlikte, küçük öğrenci azınlığının da sesi olacaktır. Küreselleşme öğrenciyi giderek bireyselleştirmeye yöneltmektedir. Öğrenme teknolojileri ve bireyselleşme geleceğe hazırlanmanın temelini oluşturacaktır.
4. İlgi: Ortaöğretimden sonra eğitim müşterisinin talepleri değişecektir. Eğitim müşterisi, daha çok küresel sorunların baskısı altında kalacak, iş doğasının değişmesi sonucu yeni olanaklar elde edecektir. Bilgi toplumuna hazırlanan öğrenci, küresel ve ulusal ölçekli çok değişik gelişmelere ilgi duyacaktır.
5. Yatırımın geri dönmesi: Geleceğin eğitim müşterisi eğitimi kötü bir yatırım değil, kazancı geri dönen sosyal ve bireysel bir yatırım olarak görmektedir. Eskiden iyi bir yükseköğretim kurumundan mezun olma iyi bir gelir elde etmek için yeterli görülürdü. Bugün uygun bir işte çalışabilmek için iyi bir eğitim görme yeterli değildir. Nerede olursa olsun iyi kazanmanın yolu, yoğun ve sürekli eğitimden geçmektedir.

Eğitimde, müşteri odaklı bir sisteme geçişi tamamlamak için şüphesiz ki gidilecek epey yol vardır. Pazarlama felsefesini tam olarak benimsemek için daha fazla yatırım yapılmasının neden ciddî anlamda gözönüne alınmaya değer olduğu konusunda bir dizi argüman ileri sürülebilir (Hatton, Sedgmore, 1992, s.28):

- Pazarlama yerine enerjilerini satış faaliyetine harcayanlardan bazıları başarısız olacaklardır. Daha proaktif olanlar ve özel müşteri gruplarının ihtiyaçlarını karşılamak için kurslar geliştiren ve teslim şekilleri geliştirenler, rekabet bakımından çok daha avantajlı olacaklardır. Bu yaklaşımı benimseyenler, talepleri karşılamakta giderek daha fazla zorluk yaşayacaklardır. Kısa vadeli çözüm, fiyat konusunda rekabet etmek olacaktır, fakat bu gelir düzeyinde hızlı bir düşüşe ve hatta daha az hizmete yol açacak ve ardından daha kötü

ürünün ortaya çıkışını azalan talepler izleyecektir. Piyasada tekel oluşturan eğitim kurumları da bundan muaf olmayacaktır – bu okullar yeni ürünlerle, farklı eğitim programları ile rekabet etmeye zorlanacaklardır.

- Diğer sektörlerden elden edilen deneyimler, kurumların hayatta kalmayı başaranların çoğunun ürün-odaklı sistemden uzaklaşarak müşteri-odaklı bir sisteme doğru gitmeye zorlanacaklarını göstermektedir. Bir başka deyişle, pazarlamanın getireceği değişimlerden kaçınılamamaktadır. Yalnızca yavaş yavaş karşılık vermeye mi yoksa proaktif bir tutumla mı karşılık vermeye devam edileceğine karar verilmesi ve gerekli kültür değişimini yönetmek için karar alıp bunu kurumların kendi tutumları ile ortaya koyulması söz konusu olacaktır.
- Pazarlama, yalnızca öğrenciler için değil aynı zamanda fonlama ve destek için, eğitim kurumlarının etkin, yaratıcı ve esnek bir şekilde rekabet etmesine olanak sağlayan bir çerçeve ve bir dizi araç sunar.
- Pazarlama, stratejik olarak kullanıldığında, belirlenmiş hedefleri gerçekleştirmek için kıt kaynaklarınızı kullanmanızı temin edecek bir yaklaşım sunar. Pazarlamanın ilkesi, tamamıyla “değer katmak” ile ilgilidir. Bu unsur, gelir elde etme ve bir derece finansal bağımsızlık için çözüm sağlayabilir.

2.16. EĞİTİM HİZMETLERİNDE PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesi ve işletme amaçlarına ulaşabilmesi için en uygun kararların hızlı bir şekilde alınması ve etkili olarak yöneticilere karar alma ve uygulamayı kolaylaştıran yararlı bir sınıflandırma sunar. Pazarlama karmasının unsurları pazarlama yönetimi ile üst düzey yönetimin pazarlama araçlarını oluşturur. Bu pazarlama araçları ya da pazarlama bileşenlerinin her birinin işletmeye belirli bir maliyeti vardır ve bir ölçüde birbirinin yerine kullanılabilir (Taşkın, 2009, s. 29-30).

J. Mccarthy tarafından 1960’lı yıllarda ortaya atılmış olan pazarlama karması elemanları, ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım

(place) işletmeler tarafından kullanılmıştır. Ancak zamanla 4P olarak ifade edilen pazarlama karması 7P, ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place), fiziksel ortam (physical evidence), katılımcılar (participants), süreç yönetimi (process management) önerilmiştir (Sümer, Eser, 2006, s.165).

Pazarlama karması, eğitim kurumlarına pazarlama uygulamalarında, pazar analizinin yapılmasında ve pazarlama faaliyetlerinin artırılması gereken alanların tespitinde yön çizmektedir. Buradan hareketle, eğitim hizmetleri pazarlaması açısından hizmet, fiyat, tutundurma, dağıtım (yer), fiziksel ortam, katılımcılar ve süreç yönetiminden oluşan 7P modelinin en önemli pazarlama yaklaşımı olduğu kabul edilebilir.

2.16.1. Hizmet

Değişime konu olan ve tüketici ihtiyaçlarını karşılam özelliğine sahip her şey geniş anlamda ürün olarak adlandırılmaktadır. Ancak ürün kavramı ve ürüne ilişkin kararların yapısı fiziksel mallarla karşılaştırıldığında hizmetler için oldukça farklıdır ve hizmet kavramı oldukça karışıktır. Hizmet ürününün ve çeşitli boyutlarının kavranması hizmet pazarlayan bir kurumun başarısı için çok önemlidir (Öztürk, 2009, s.44).

P. Kotler'e göre (1982) hizmet, çekirdek (core) hizmet, somut (tangible) hizmet ve tüm (augmented) hizmet boyutlarıyla pazara sunulabilmektedir. Çekirdek hizmet "tüketicinin gerçekten aradığı şey ne" ve "hizmet hangi gereksinimi tatmin ediyor" sorularının cevabında saklıdır. Bir başka deyişle çekirdek hizmet alıcıya sunulan yarardır. Hastanenin ürettiği hizmetlerden bir tanesi "ameliyat yapma" olmasına karşın hastanın gerçekten satın almayı istediği unsur "sağlıklı yaşam"dır. Hayvanat bahçesinin amacı hayvanları tanıtmak ya da incelemek olmasına karşın hayvanat bahçesini ziyaret etmeye giden kişi hayvanları tanımak ya da incelemek için gitse bile aslında satın aldığı hizmet genellikle "değişiklik"tir. Somut hizmet, hizmetlerin soyutluk özelliği olmasından dolayı bir tezat olarak görülmemelidir. Burada ifade edilmeye çalışılan hizmetin özellikleri, niteliği, tarzı ve markasıdır. Tüm

hizmet, hizmetin elde edilmesinde tüketicinin kabul ettiği ya da denediği toplam maliyet ve faydadır (Al, 2008).

Eğitim kurumları açısından bakıldığında, örneğin üniversiteler, öğrenci adaylarına ileride sahip olmayı düşündükleri meslekler için gereken nitelikleri hangi eğitim programları ile öğrencilere kazandıracaklarını, mezuniyetten sonra, ilgili üniversitelerinden mezun olmanın onlara kazandıracığı değerleri çeşitli toplantılar yoluyla öğrenci adaylarıyla paylaşarak onları inandırmalıdır. Ayrıca üniversitelerin uyguladıkları ders programlarını her yıl gözden geçirerek gerekirse diğer üniversitelerdeki iyi uygulamaları kendi üniversitelerinin ilgili bölümlerine uyumlaştırarak eğitim ve öğretimi geliştirici faaliyetler yürütmeleri etkili bir pazarlama stratejisi olarak düşünülebilir. İlgili fakülte, yüksekokul, bölüm yöneticileri tarafından üniversitelerinin sunduğu eğitim kalitesini, eğitim programlarını, program dışı faaliyetlerini ve hizmetlerini tanıtıcı toplantılar organize edilebilir. Bu toplantılarda geçmiş yıllarda gerçekleştirilen faaliyetlere ve yapılması hedeflenen yeniliklere yer verilebilir.

2.16.2. Fiyatlandırma

Palmer'a göre (2001) fiyat, bir ürün ya da hizmetin karşılığında talep edilecek parasal kıymetin belirlenmesi, ödeme dönemleri, indirimlerin nasıl olacağı, farklı müşteri gruplarına ne derece farklı fiyat uygulanacağı ile ilgili olarak stratejik ve taktiksel kararları içerir. Hizmet sektöründe fiyatın önemi mal üreten örgütlere göre daha farklıdır. Bu farklılık, fiyatın, hizmet kalitesinin önemli bir göstergesi olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle hizmetlerin pazarlanmasında fiyatlandırma oldukça önemlidir (Zeybekoğlu, 2008, s.299).

Ürün pazarlamasında tüketicinin ürüne ödediği bedel olan fiyat, hizmet pazarlaması söz konusu olduğunda hizmeti satın alanın hizmeti meydana getirenlere ödediği bedel olarak düşünülmektedir. Kimi zaman fiyat, sunulan hizmetin kalitesi hakkında da ipucu vermektedir. Fakat yine de sunulan hizmetin fiyatının beklenenden düşük olması hizmetin kalitesiz olduğu anlamına gelmemelidir. Rekabet olayı kimi zaman hizmetin fiyatını hizmeti

alan açısından son derece cazip kılabilmektedir. Maliyet hizmetin fiyatını doğrudan etkileyen bir faktördür. Maliyetin artması ya da azalması hizmete yapılacak olan zam ya da indirim zemin hazırlamaktadır (Al, 2008).

Eğitim hizmetlerinin pazarlamasında fiyatlandırma stratejilerinin sıkıntılı bir konu olduğu açıktır. Fiyatın aslında arz-talep koşulları içinde oluşması ideal olan durumdur. Ancak, hemen pek çok sektörde olduğu gibi eğitim hizmetleri sektöründe de fiyatların serbest bir şekilde oluştuğu söylenemez. Ülkemizdeki yükseköğretim açısından fiyatların belirlenmesinde merkezî bir yaklaşımın izlendiği bilinmektedir. Eğitim hizmetleri pazarlaması açısından izlenebilecek fiyatlandırma stratejilerinde öğrenci ve ailelerinin ortalama gelir düzeyleri yanında, katkı yapabilecek kurum ve kuruluşlar, burslar ve diğer desteklerin miktar ve dağılımının da dikkate alınması uygun olacaktır. Bu şekilde pek çok öğrenci açısından yüksek gelebilecek fiyatların daha kabul edilebilir sınırlara çekilmesi mümkün olabilir. Diğer yandan, alternatif eğitim ve seminer hizmetleri gelirleriyle de normal eğitim hizmetleri fiyatlarını makul ölçülerde tutma konusu unutulmamalıdır (Torlak, 2001, s.400).

2.16.3. Tutundurma

Pazarlama iletişimi uygulamaları içerisinde en yaygın ve en geniş boyuttaki çalışmaları tutundurma oluşturur. Tüketicilerin ürün ve hizmetleri öğrenmesini, talep etmesini sağlayacak tüm faaliyetlere tutundurma adı verilir. Reklamlar, sponsorluklar ve kampanyalar tutundurma faaliyetleri arasında yer almaktadır (Ergün, 2009, s.21).–Tutundurmaya ilişkin çok değişik tanımlar yapılmıştır. Tanımların ortak özellikleri şunlardır (Odabaşı, Oyman, 2007, s.81, 83):

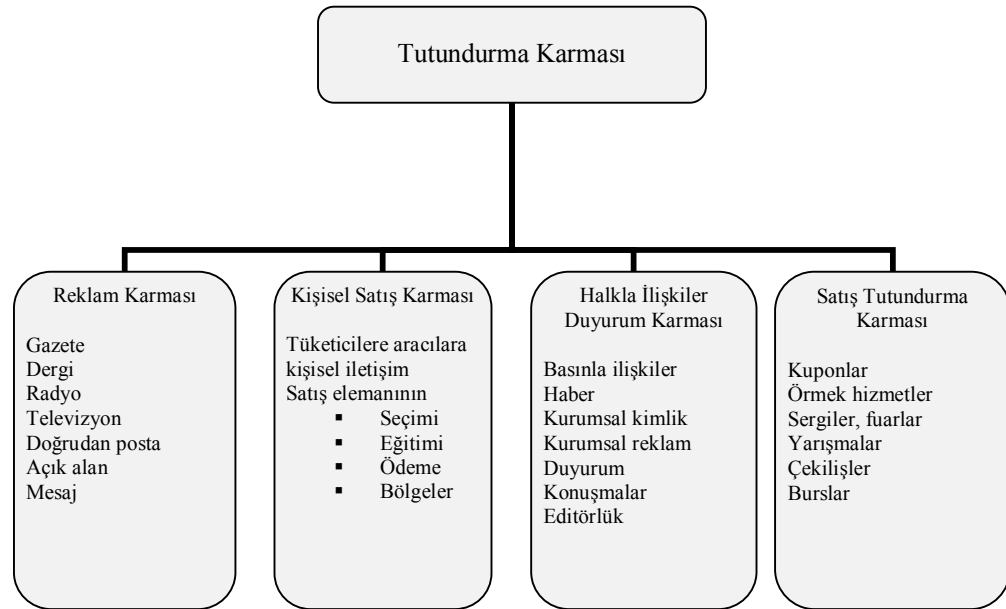
- Tutundurma, iletişim kuramına dayanır ve ikna edici yanı vardır.
- Tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar tutum ve davranışlara da yöneliktir.
- Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
- Tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım arasında plânlı ve programlı bir çalışma gerektirir ve sonuçta birlikte sinerjik etkiyi oluştururlar.

- Tutundurma, işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.
- Tutundurma, genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
- Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanalı üyelerine de yöneliktir.

Eğitim kurumlarında sunulan hizmeti ve eğitim kurumunun hizmetini farklılaştırmak eğitim kurumlarının tutundurma çabalarının temel amacını oluşturur. Tutundurma çalışmaları eğitim kurumlarının dışa dönük çalışmalarını pazardaki sürekli değişim ve gelişim temel alarak gerçekleştirilir. Eğitim kurumları da tutundurma metotları olarak tıpkı işletmeler gibi kişisel satış, reklam ve halkla ilişkilerden yararlanmaktadırlar.

Tutundurma, pazarlama karmasının diğer elemanları ile uyum içinde düzenlenmesi gereken, kendi içinde de farklı özellikler taşıyan ve tutundurma karması olarak adlandırılan elemanlardan oluşur (Odabaşı, Oyman, 2007, s.86):

Şekil 4: Tutundurma Karması Elemanları



Kaynak: Odabaşı, Oyman, 2007, s.86.

Reklamın, halkla ilişkiler amaçlarının gerçekleştirilmesinde rolü büyüktür (Yolaç, Demir, 2004, s.199).

Belirli bir ücret karşılığında iletişim araçlarında istenilen yer ve zaman diliminde yayınlanan reklamın kontrol edilen bir araç olması pazarlama halkla ilişkilerde olmayan ve üstün olan bir yönüyle bir taktik olarak faydalanarak pazarlama halkla ilişkilerde geniş ölçüde kullanılır. Reklam doğru ve yerinde kullanıldığı takdirde pazarlama halkla ilişkiler amaçlarının gerçekleştirilmesinde tamamlayıcı bir rol oynar (Yolaç, Demir, 2004, s.199)

Temel reklam kararları (Taşkın, 2009, s.176):

- Reklam amaçlarının belirlenmesi.
- Bütçe kararları.
- Reklam iletisi.
- Reklam mecra kararları.
- Reklam kampanyalarının değerlendirilmesi

Reklam amaçlarının belirlenmesi için reklam iletişiminin ve kurumun amaçlarının bilinmesi gerekir. Reklam bütçesinin belirlenmesi kurum bütçesi içinde malî sonuçlar açısından önem taşır. Pazarlama iletişimi içinde reklam iletişiminin taktirleri, ileti tarzları açıklanmalıdır. Reklamın yayınlanacağı mecra, hedef kitle ile ürün ve hizmet iletişimini sağlaması açısından incelenmelidir. Yapılan reklam kampanyaları değerlendirilerek bir sonraki reklam döneminin plânlaması ve amaçları belirlenir. (Taşkın, 2009, s.174).

Batı ülkelerinde kâr amaçsız örgütlerde reklam özellikle katkı verenler pazarına erişmek için çok kullanılmaktadır. Bu ülkelerde kâr amaçsız örgütlerin çoğu, yıllık fon toplama girişimlerinde bulunurlar. Bu çabalarda kitlesel medyalar (gazeteler, dergiler, televizyon ve radyo) çok sık yararlanılmaktadır. Mezunlar derneklerine ait dergiler ve yabancı dilde basılı gazeteler aracılığıyla bu pazara ulaşılır. Kâr amaçsız gruplar katkı alan hedef kitleleriyle, reklam aracılığıyla da iletişime geçebilir. Örneğin, A.B.D.'de giderek azalan başvuruları arttırmak için üniversiteler, çok değişik medyada

çeşitli özelliklerini (kuruluş yeri, gar, hava alanı, otobüs terminali, otoyollara yakınlık, iyi hocalar, kampus güzelliği, kütüphane zenginliği gibi) vurgulayarak reklam vermektedirler. Sosyal aktivitelerinin zenginliğini, kampusunun güzelliğini gösteren reklamlar vardır. Üniversiteler, fakülteler olarak özel ve devlet ortaöğretim kurumlarına kendi kurumlarını tanıtıcı kayıt kabul sorumlusu, mezunlar derneği temsilcisi, öğrenci, öğretim elemanı göndererek tanıtım faaliyetlerinde bulunurlar. (Tek, 1999, s. 839).

Gazete, dergi, radyo, televizyon, açık hava reklamları, doğrudan posta ve e-mail aracılığı ile gönderilen özel tasarlanmış ilanlar, internet aracılığı ile sosyal paylaşım sitelerinde yer alan bannerlar eğitim kurumlarının hizmetlerinin tanıtımında çokça kullandığı reklam mecralarına örnek olarak verilebilir.

Kişisel satış, en eski ve yaygın olarak kullanılan tutundurma karma elemanlarından. Pazarlama örgütünün görevlisi ile müşteriler arasında doğrudan ve sözlü pazarlama çabası olarak tanımlanır (Odabaşı, Oyman, 2007, s.86).

Kişisel satış, eski tutundurma metodu olmak yanında, kişisel karşılama yoluyla tüketiciyle direkt ilişki kurmaya dayandığından en etkili iletişim şeklidir. Ancak buradaki etkili olma kişisel nitelikli olup reklam da etki alanının genişliği ve kitlesel olması bakımından ayrı bir üstünlüğe sahiptir (Mucuk, 200, s.117).

Halkla ilişkiler, bir marka, ürün, hizmet, düşünce, kişi, kurum ve kurumun kitle iletişim araçlarını kullanarak tanıtılmasını sağlayan pazarlama iletişimi uygulamasıdır. (Taşkın, 2009, s.186). Halkla ilişkiler, örgüt ile onun müşterileri, çalışanları, hissedarları, ticarî ortakları, tedarikçileri arasında plânlanmış ve yeterli çaba harcayarak oluşturulan ve sürdürülen iyi niyet ve ortak anlayış olarak tanımlanır (Blythe, 2002, s.321).

Halkla ilişkiler bir kurum ile bu kurumun hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, işbirliğini ve kabul edilmesini sağlayan temel bir pazarlama fonksiyonudur. Halkla ilişkilerin özellikleri (Taşkın, 2009, s.186):

- Ahlakî iletişim tekniklerini kullanır.
- Eğilimlerin önceden tahmin edilmesini sağlar.
- Genel anlayış, güven ve olumlu etki yaratır.
- İşbirliği oluşturma ve sürdürmeye yardımcı olur.
- Araştırma yöntemlerinden yararlanır.
- Yönetimin karar almasına yardımcı olur.
- Kamuoyunu bilgilendirir ve gereken cevabı verir.
- Sorunların çözümünü ve sorun yöntemini kapsar.
- Teknolojik değişikliklerden etkin olarak yararlanır.
- Yerin anlaşılması ve karşılıklı ilişki ile işletmenin varlığını ve gelişimini destekler.
- Yönetimin sorumluluğunu tanımlar ve bunu vurgular.

Halkla ilişkiler, tüketicilerin aklında kuruluş ya da şirketin olumlu imajının yaratılması ile ilgilidir. Halkla ilişkiler haber değeri olan bir konuyu ya da olayı yaratarak, ürünü/hizmeti ya da şirketi halk kesiminin dikkatine sunma eylemlerini gerçekleştirir. Haber, reklamlarla kıyaslandığında, çok daha fazla okunmakta ve inanırılığı daha fazla olabilmektedir. Halkla ilişkiler yöneticileri örgütün halka dönük yüzünü tasarlayan tümçabaların koordinasyonu görevini yerine getirirler (Blythe, 2002, s.321):

Eğitim kurumları da halkla ilişkiler uygulamaları faaliyet alanı içerisinde bulunan kurumlardan biridir.

M. Tan'ın (2002) "İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Halkla İlişkiler Rolü" konulu, Mardin'de 91 okul yöneticisinin, 259 öğretmen ve 322 velinin örneklem olarak yer aldığı araştırma kapsamında halkla ilişkiler etkinlikleri için organizasyonun oluşturulmadığı, okulların çevreye "nadiren" tanıtıldığı, dış hedef kitlenin "nadiren" tanındığı, halkla ilişkiler ilkelerine "genellikle" uyulduğu, halkla ilişkiler araçlarının "nadiren" kullanıldığı sonucu tespit edilmiştir.

Rekabetin gittikçe arttığı eğitim sektöründe yer alan eğitim kurumlarının, ürün ve hizmetleri üretip sunmak kadar eğitim pazarında etkili tutundurma

abalarını plânlamak, uygulamak ve değerlendirmek yapacağı pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artıracaktır. Eğitim kurumlarının sundukları ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirici, hatırlatıcı ve ikna edici mesajlar iletmesi hedef pazarla bu yolla iletişime geçmesi son derece önemlidir. Hedef pazardaki kişilerin kararlarını etkilemek ve yönlendirmek bu mesajların etkililiğine bağlıdır. Buradan hareketle, eğitim kurumlarında halkla ilişkiler tutundurma karmasının önemli bir unsurudur.

Eğitim kurumlarında halkla ilişkiler, kurumların hizmetlerini, markalarını, müşterilerin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda, müşteri tatminini, hizmeti talep etme, satın alma davranışını oluşturma, kurumsal imaj oluşturma ve güçlendirme, bunlara ilişkin plânlama, uygulama ve değerlendirme süreçleri olarak tanımlanabilir. Eğitim kurumlarında halkla ilişkiler çalışmaları reklamın yerini alamaz. Reklamların etkililiğini artırmaktadır. Bu noktada halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama kampanyasıyla ortaya çıkmaktadır. Örneğin, sokak çocuklarına yönelik olarak başlatılacak bir eğitim kampanyasında, çalışmanın mimarı olan eğitim kurumu yaptıkları reklam ve pazarlama çalışmalarını yürütürken halkla ilişkiler çalışmaları da kendiliğinden yapılmış olur.

Sistemler yaşamaya elverişli bir evre içinde varlıklarını sürdürürler (Başaran, 1994, s.20). Eğitim kurumları açık bir sistemdir. Dış çevreyle karşılıklı bağlar kurar, ondan etkilenir ve bir ölçüde çevreyi etkiler. Eğitim kurumları girdilerini çevreden sağlar ve çıktılarını çevreye sunar. Bu özelliği ile açık bir sistem olarak çevrenin vazgeçilmez bir parçasıdır. Eğitim kurumlarının çevresi, girdilerini aldığı, mezunlarını verdiği ve kendini etkileyen ve kendinin etkilediği toplum, aile ve diğer eğitim kurumları gibi örgütlerden oluşmaktadır (Başaran, 1994, s.20). Eğitim kurumlarının başarısı, sadece kendi içinde alt sistemler arasında uyumlu ilişkilerin kurulmasıyla sağlanamaz. Aynı zamanda, dış çevreyi oluşturan diğer sistem ve kurum arasında uyumlu, sürekli ve düzenli ilişkilerin kurulması gerekir. Bu nedenle, halkla ilişkiler, örgütün çevresiyle plânlı ve düzenli ilişkileri sağlayan süreç olarak değerlendirilmektedir (Sabuncuoğlu, 1991, s.10-13).

Kamu yönetiminin iyi işleminde halkla ilişkilerin ve özellikle iletişimin sağlıklı ve iyi işlemin, iyi örgütlenmesi, kamu yönetiminde hizmetlerin başarılı yürütülmesinde en önemli etkidir (Tortop, 2003, s.151).

Halkla ilişkiler faaliyetleri sadece özel eğitim kurumları tarafından değil, aynı zamanda kamuya ait eğitim kurumları tarafından da yürütülmektedir. Gerek özel gerekse kamu eğitim kurumlarının başarısı, etkili halkla ilişkiler tekniklerini kullanmalarına bağlıdır. Örneğin, üniversitelerde düzenlenen sergiler, ulusal-uluslararası konferanslar, seminerler, herkes tarafından tanınan isimlerin katıldığı söyleşiler gibi.

Eğitim kurumlarında halkla ilişkiler faaliyetlerinde kitle iletişim araçlarından yoğun bir şekilde yararlanılmalıdır. Geniş kitlelere, bilgilendirici, yönlendirici ve tanıtıcı mesajlar kitle iletişim araçlarıyla iletilir. Radyo, televizyon, basın ve internet bu kitle iletişim araçlarının başında gelir. Eğitim kurumları, ulusal ve yerel basın aracılığıyla kendini çok sayıda kişiye tanıtma fırsatı bulur. Eğitim kurumlarında basın bültenleri, basın toplantıları, haber ve röportajların organize edilmesi halkla ilişkilerin en çok kullandıkları basın araçları olmalıdır.

Eğitim kurumlarında kullanılan görsel iletişim araçlarında, web sayfalarında, tanıtım kitapçıkları ve broşürlerinde kitlelerin uzun süre hafızalarından silinmeyecek, iz bırakacak görseller seçilmelidir. Ayrıca, televizyonda birkaç dakika da olsa yer alabilmek eğitim kurumu için önemli bir halkla ilişkiler fırsattır. Radyo programları ise, dinleyicinin o an ilgisini çekebilecek bir etki yaratacak şekilde kullanılmalıdır. Gerek radyo gerekse televizyon programlarında gündem yaratacak konular seçilmelidir. Örneğin üniversiteler özellikle üniversite tercihleri döneminde tüm bu kitle iletişim araçlarını yoğun olarak kullanmaktadırlar. Örneğin, bu dönemde üniversiteler kendilerini tanıtmak amacıyla üniversite rektörlerinin, öğretim elemanlarının, öğrencilerinin, mezunlarının yer alabileceği televizyon kanallarında ve radyolarda eğitim kuşağında yer alan programları etkin bir şekilde kullanma fırsatını yakalamalıdır. Radyo ve televizyon programları, yayın saatleri, içerikleri, dinleyici hedef kitlesi gibi kriterler gözönüne alınarak pazarlama

stratejisine uygun seçilmelidir. Bu bağlamda, eğitim kurumlarında görev yapan halkla ilişkiler ve basın birimi yöneticileri, program yapımcılarıyla olan ilişkilerini geliştirmelidir. Ayrıca, gerçekleştirilen radyo ve televizyon programları ile ilgili, yıllık stratejilerinde mutlaka hangi programlara çıkılacağı, hangi frekanslarda yayınlara katılım gösterileceği, kurumlarını temsilen programlara kimlerin çıkacağı, program sponsorluğu alınıp alınmayacağı gibi soruların cevaplarına yer vermelidir

Satış tutundurma, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve duyurum dışında kalan ve satışları doğrudan artırmaya yönelik kısa zaman dilimi içerisinde yürütülen çalışmalardır (Odabaşı, Oyman, 2007, s.86).

Örnek vermek gerekirse, üniversite bünyesinde açılan fotoğraf, resim sergileri, kariyer fuarları, bilişim şenlikleri, liselerarası farklı konu başlıklarında düzenlenen çeşitli yarışmalar, üniversitelerin tanıtım günlerinde dağıtılan, öğrencinin yerleştirme sonuçlarında o üniversitenin bir bölümünü kazanması sonrası kayıt ücretlerinde belli bir oranda indirim sağlayan çeklerin verilmesi gibi.

Eğitim hizmetlerinin tutundurma faaliyetlerinde hizmetlerin soyut olma özelliğinden kaynaklanan birtakım sıkıntılar bulunmaktadır. Eğitim hizmetinin fizikselliğinin olmaması, ürün pazarlamasına oranla tanıtımı zorlaştıran bir durum olmasından dolayı, tutundurma çabalarında eğitim hizmetinin sağladığı faydalar üzerinde durulması sağlıklı bir yaklaşımdır.

Bu yaklaşım doğrultusunda, eğitim kurumlarının eğitim hizmetlerini daha somut bir şekilde tanıtım çalışmalarını gerçekleştirmek amacı ile, merkezî sınav sonrasında aday öğrencilere üniversitelerini tanıtan broşürlerini doğrudan e-mail ya da posta adreslerine göndermesi, öğrencilerin üniversitelerini yakın çevrelerine tavsiye etmeleri, üniversite bünyesinde tanıtım günleri düzenlemesi, yükseköğretim programlarının tanıtımı amacıyla düzenlenen fuarlara katılım gösterilmesi, gazete ilânlarının, televizyon ve radyo programlarına katılımlarının, ulusal, sektörel gazete ve dergi haber ve

röportajların organize edilmesi ve üniversitenin tanıtım filmlerinin hazırlanması etkili tanıtım araçlarından sayılabilir.

Yükseköğretim hizmetlerin tutundurulmasıyla ilgili stratejilerin geliştirilmesinde, reklam, tanıtım, halkla ilişkiler çabaları yanında, bizzat öğretim elemanlarının kimliği, performansı ve başarıları da kişisel satış elemanı gibi düşünülebilir. Yükseköğretim hizmeti sunan kurumlar, basılı ve görsel reklamlar verebilirler. Ancak, ağırlıklı olarak tanıtım broşürlerinin doğrudan potansiyel öğrencilere ulaştırılması daha uygun tutundurma stratejisi olarak gözükmektedir. Ayrıca, potansiyel öğrencilerle yapılacak toplantılar, görüşmeler birer halkla ilişkiler çabası olarak değerlendirilebilir. Tanınmış ve ün yapmış öğretim elemanları ise müşteriler olarak, öğrenciler, aileler ve toplum üzerinde olumlu etkiler yapan birer kişisel tanıtım ve satış elemanı rolü oynayabilir (Torlak, 2001, s.400). Özellikle son yıllarda üniversitelerin tanıtımında etkin rol oynayan, çeşitli üniversitelerin sponsorluğu ile televizyon programları hazırlayıp sunan eğitimciler burada örnek olarak verilebilir.

Eğitim kurumlarında tutundurma çabalarında, ilgili birimden sorumlu ekibi ve kurumu başarıya götürecek bazı ilkeler de bulunmaktadır. Bunlar etkili iletişim tekniklerini doğru ve yerinde kullanmak, güleryüzlü olmak, sabırlı olmak, kişilere yanıltıcı değil doğru bilgi verme, plânlı ve programlı çalışma gibi.

J. Turban, D. Lee ve H.M.Chung özellikle elektronik ticaretin yaygınlaşması ile ortaya çıkan güncel gelişmeleri de stratejik plânlama yaparken yöneticilerin göz önünde bulundurmalarını belirtmişlerdir (Eren, 2010, s.11):

- Pazara girme ve marka oluşturmada internetin bir araç olarak kullanılması kurumların tanıtım ve reklam araçlarının önüne geçmekte, dağıtım kanallarını etkisizleştirerek onların gücünün azalmasına neden olması,
- internet kurumların kurmuş oldukları web siteleri sayesinde daha fazla müşteriye ulaşmalarına, müşterilerde bilinçli olarak daha çok kurumun sitesine ulaşması, internet sayesinde rekabetin ulusal ve yerel boyutlardan uluslararası ve küresel boyutlara ulaşması,

- internet sayesinde sadece yerel ve ulusal müşterilere değil aynı zamanda tüm dünya pazarlarındaki müşterilere erişebilme olanaklarının mevcut olması,
- internetin hem bilgiye erişimi hem de eldeki bilgilerin süratle ilgili yerlere ulaştırılması.

2.16.4. Dağıtım

Pazarlamanın en kritik konularından biri de ürünlerin ve hizmetlerin hangi kanallar ile tüketicilere ulaştırılacağıdır (Ergün, 2008, s.19).

Palmer’a göre (2001) yer hizmetin müşteriye kolayca ulaşmasını sağlayan fiziksel mekânları ve dağıtım kanallarını içerir. Rockholz (2002) ise, yerin, eğitim pazarlaması açısından, genel olarak binaları ve sınıfları kapsadığını belirtmektedir (Zeybekoğlu, 2008, s.177). Eğitim kurumlarının yerini ve ulaşılabilirliğini, öğretimin yapıldığı sınıfların ve öğrenci adaylarının, velilerine ve diğer ziyaretçilerin kabul edildiği mekânların düzenini kapsamaktadır. Eğitim kurumlarının girişine, kampus alanına, ziyaretçilerin kabul edildiği alanlara özen göstermek, okul koridorlarının öğrencilerin çalışmalarının sergilendiği panolarla, öğrencilerin gerçekleştirdiği başarılarla ilişkin düzenlemelere, öğrencilerin ihtiyaç duyabilecekleri her türlü eğitim-öğretim materyal ve araçlarını bulundurmak eğitim kurumlarının dışarıya tanıtımında oldukça önemlidir.

Eğitim hizmetleri pazarlamasında dağıtım stratejileri geliştirilirken, hükümetlerin politikaları ve bunlardaki değişimi de dikkate almak zorunludur. Çünkü, zaman içerisinde hem eğitim konusu ve hem de gelişme bölgeleri bakımından özellikle yükseköğretim hizmetlerinin dağıtımında farklılaşmalar söz konusu olabilir. Ülkemiz açısından maalesef, özellikle yükseköğretim hizmetleri dağıtımında uygun hareket edilmediği, hükümetlerin politikaları ile uyumlu eğitim alanları ve bölgesel dağılıma dikkat edilmediği görülmektedir. Vakıf üniversitelerinin açılmasında da bu anlamda dağıtım stratejilerinde gereken hassasiyette uygulamadıkları söylenebilir. Örnek vermek gerekirse, vakıf üniversitelerinin Türkiye genelinde bölgesel dağılımına baktığımızda,

ağırlıklı olarak sırasıyla, İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde sayılarının yüksek olduğunu görüyoruz.

2.16.5. Fiziksel Ortam

Fiziksel ortam eğitim hizmetleri işletmeleri açısından eğitim kurumları ile müşterilerin karşılıklı etkileşimde bulunduğu, çevre ile hizmetin kalitesini etkileyen ya da iletişimi kolaylaştıran somut bileşenler olarak kabul edilmektedir (Sümer, Eser, 2006, s.169). Bir eğitim kurumu olarak üniversitelere bakıldığında kampüs içerisinde yer alan eğitim öğretim hizmetinin verildiği sınıflar, bilgisayar ve diğer laboratuvarları kız ve erkek öğrenciler için ayrılmış olan yurtlar, sosyal tesisler, alışveriş merkezleri, spor salonları, kütüphaneler, konferans salonları, stüdyoları, hastaneleri, öğrenci kulüp odaları gibi öğrenciler için ayrılmış alanların temiz ve kullanışlı alanlar olması gerekmektedir. Öğrencilerin gün içinde okulda kalmasını okuldaki yaşam alanlarında zaman geçirmesini sağlamak ve okula aidiyet duygularının gelişmesinde fiziksel ortamların uygunluğu oldukça önem taşımaktadır. Bu bakımdan, üniversite kampüsünde yer alan binaların dış görünüşleri, büyüklükleri, şekli, renkleri, bahçe ve sosyal tesislerin (havuz, restaurant, cafe gibi) düzeni, aydınlatmaları, bina içi tasarımlar, dekorasyonlar, havalandırma, ısıtma gibi özellikler üniversite tercihlerinin yapılması aşamasında öğrencilerin ve velilelerinin seçimlerinde oldukça etkili olmaktadır. Kurum yöneticileri tarafından kurumlarının fiziksel ortamının iyileştirilmesi ve tanıtılmasına yönelik olarak stratejiler geliştirilmelidir.

2.16.6. Katılımcılar

Hizmet pazarlamasına yönelik pazarlama karması elemanları eğitim kurumlarında öğretim kadrosu, idarî kadro, öğrenciler ve veliler katılımcılar olarak düşünülebilir.

Hizmetin üreticisi konumunda olan hizmet işletmesinin çalışanlarının tavır ve davranışları ile fiziksel görünüşleri sunulmakta olan hizmetlerin kalitesi hakkında çok önemli bilgiler vermektedir (Sümer, Eser, 2006, s.171). Örnek

vermek gerekirse, kapıdaki güvenliğin karşılamasından başlayarak, gerek iç müşterinin gerekse dış müşterinin memnuniyetini sağlamaktan tüm eğitim kurumunun personeli sorumludur.

2.16.7. Süreç Yönetimi

Özellikle hizmetlerin depolanamama ve türdeş olmama gibi özelliklerinden kaynaklanan sorunlara yönelik çözümler üreten bir karma elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Süreç yönetimi sayesinde hizmet, tüketicinin ihtiyaç duyduğu zamanda hazır bulundurulmakta ve belirli bir standart altında sunumu gerçekleşmektedir. Bir başka ifadeyle, süreç yönetimi ile birlikte eş zamanlı olarak üretilmesi ve tüketilmesine karşı, hizmetin bulunabilirliği sağlanmaktadır. Böylelikle işletmeler, talebin düştüğü ve yükseldiği dönemlerde çeşitli alternatifleri kullanarak müşterilerine hizmet sunmaktadırlar (Sümer, Eser, 2006, s.169-170).

Süreç yönetimindeki temel kavramlardan biri taleptir. İşletmeler taleplere göre stratejilerini belirlemek durumundadır. Talebin yüksek olduğu dönemlerdeki uygulamalar ile düşük olduğu dönemlerdeki uygulamalar farklılık gösterir. Talebin karşılanmasının personel sayısına bağlı olduğu durumlarda ek personel (geçici de olabilir) istihdamının sağlanması mantıklı bir yaklaşımdır. Kimi zaman da kurum içindeki bazı hizmetlerde karşılanamayacak düzeyde talep artışının olduğu gözlenmektedir. Bu problem kurum içinde gerekli olan personel kaydırmasının yapılması ile çözülebilmektedir. Bunun için kurum içindeki personelin çalıştığı birim dışındaki birimlerde yapılan işlere aşinalığının olması gerekmektedir. Talebin düşük olduğu dönemlerde ise tanıtım çabalarının artırılması ile talebin istenilen düzeye çıkarılması sağlanmaktadır (Üner, 1994, s.10).

2.17. EĞİTİM HİZMETLERİNDE STRATEJİK PAZARLAMA YÖNETİMİ

Stratejik pazarlama plânlamasına geçmeden, strateji, pazarlama yönetimi, stratejik pazarlama yönetimi tanımlarını yapmak gerekir.

Strateji diğerk bir tanıma göre, bir plândır. Çünkü stratejide esas olan, arzuladığımız ve istediğimiz sonuçlara ulaşmaktır. Stratejiler aynen plânlarda olduğu gibi belirli bilgilere sahip olarak ya da bilgilerin son derece yetersiz olduğu ileri derecede belirsizlik altında yapılır. Stratejide kurum ve onun içinde yaşadığı çevre dikkate alınır. Ne var ki, strateji plândan daha dinamiktir ve kurumun ulaşmak istediğı sonuçları etkileyecek rakip ya da rakiplerin olası faaliyetlerinin de göz önüne alınmasını gerektirir. Strateji belirlenirken analizin içine olası rakip ya da rakipler ile bu rakiplerin bizim ulaşmak istediğimiz sonuçları etkileyebilecek olası faaliyetler dahil edilmiştir. Kısaca strateji, rakiplerin faaliyetlerini de inceleyerek, amaçlara varmak için belirlenmiş, nihaî sonuca odaklı, uzun dönemli, dinamik kararlar topluluğı olarak tanımlanabilir (Ülgen, Mirze, 2007, s.33).

Strateji, kurumsal hedeflere ulaşmak için yönetimin eylem plânını belirtir. Örgütün belirlenmiş hedefleri doğrultusunda yön birliğı sağlanarak uyum içerisinde nasıl işletileceğı, girişimciliğın, rekabetçi yarışın ve işlevsel alanındaki faaliyetlerle ilgili yönetimin yaklaşımının nasıl olacağı ve örgütü arzu edilen konuma getirilebilmesi için hangi eylemlerde bulunulması gerektiğini gösterir. Strateji bir anlamda ayrıntılı bir yol haritasıdır ve etkinliklerini yönetirken örgütün izlemeye çalıştığı yöndür dolayısıyla örgütün uzun dönemli geleceğıyle ilgilidir. Jhonson ve Scholes'un kullandığı strateji tanımına dayanarak ayırt edici özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Ensari, 2005, s.13-14):

- uzun dönemlidir,
- tüm örgütün geleceğıyle ilgilidir,
- okulun dışındaki dünyada ortaya çıkacak eğilimleri göz önünde bulundurur,
- mevcut ve gelecekte ihtiyaç duyulacak muhtemel kaynakları göz önüne alır.

Pazarlama yönetimi ise, W.G. Zikmund ve M. d'Amico, pazarlama yönetimini, "pazarlama hedef ve amaçlarına etkin ve verimli bir şekilde ulaşabilmek

amacıyla pazarlama faaliyetlerini plânlama, uygulama ve kontrol sürecidir” şeklinde tanımlarken P. Kotler ve arkadaşları “örgütsel amaçlara ulaşmak için firma ile hedef alıcılar (müşteriler) arasında (her iki taraf için) farydalı mübadelelerin oluşumunu veya gerçekleşmesini sağlamak ve devam ettirmek amacıyla tasarlanmış programların analizi, plânlaması, uygulamaya konması ve kontrolüdür” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımlar ışığında, pazarlama yönetimi, pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesine imkân sunacak olan faaliyetlerin plânlanması, stratejilerin formüle edilmesi, uygulamaya konulması ve kontrolünü içeren bir süreçtir. Stratejik pazarlama yönetimi, örgütün geleceğinin şekillendirilmesi amacıyla sürekli değişen pazar şartları altında örgütün mevcut kabiliyet ve kaynak donanımı durumunun analiz edilerek örgütün vizyon ve misyonunun oluşturulması ve arzu edilen pazarlama hedeflerine ulaşmasını sağlayacak stratejik alternatiflerin belirlenmesi, pazarlama programlarının formüle edilmesi ve programların uygulamaya konması ve denetlenmesine ilişkin yönetim sürecidir (Altunışık, 2009, s.26-27).

Stratejik pazarlamayı operasyonel pazarlamadan farklı kılan çeşitli yönler bulunmaktadır (Altunışık, 2009, s.27):

- Süre açısından operasyonel pazarlama bir yıla kadar olan süreleri kapsayacak pazarlama (günübirlik) faaliyetlerini kapsamakta iken, stratejik pazarlama daha uzun süreleri (2-5 yıl veya daha uzun süreler) kapsamaktadır.
- Odak noktası olarak operasyonel pazarlama daha çok mevcut fırsatlara odaklanırken, stratejik pazarlama yeni fırsatlar ve değer yaratmanın yollarını aramaya odaklanmaktadır.
- Amaca ulaşma açısından operasyonel pazarlama daha çok dağıtım, tutundurma ve fiyatlandırma gibi konulara odaklanırken, stratejik pazarlama daha uygun maliyetle daha üstün kaliteli ürünler yaratma becerisine odaklanarak yeni değer yaratma yollarını aramaktadır.
- Operasyonel pazarlamada faaliyetlerin odağı bir ürün veya markaya ilişkin hedef pazardaki pazar payı ve pazarlama bütçesi iken,

stratejik pazarlamada örgüt açısından yeni gelir kaynakları olabilecek hizmet pazarları belirlenmesi ve bu pazarlardaki birincil talebin tahmin edilmesi üzerinedir.

- Bir önceki maddeyle ilgili olarak, pazardaki değişimlere tepki açısından bakıldığında, operasyonel pazarlamanın daha çok tepkimeci (reaktif) bir tavır sergilediği, stratejik pazarlama penceresinden bakıldığında ise daha proaktif bir davranış şeklinin olduğu görülmektedir.
- Operasyonel pazarlama daha çok istikrarlı pazar şartları altındaki uygulamalara yönelik iken, stratejik pazarlama dinamik ve değişken Pazar çevresi şartlarında uygulanabilecek stratejik tercihlere ilişkin süreçlere odaklanmaktadır.
- Operasyonel pazarlamada daha aksiyon odaklı beceriler gerekli iken, stratejik pazarlama plânları doğrultusunda pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasındaki etkinliğe odaklanırken, stratejik pazarlama da değişen pazar şartlarının doğuracağı çıkarımları analiz edebilen ve örgütün geleceğe taşınmasında talep edilmesi gereken stratejik tercihlerin belirlenmesini ortaya koyabilecek entelektüel düşünebilme, analitik sorgulama ve kavramsal seviyede algılama becerilerine gerek duymaktadır.
- Operasyonel pazarlamada, ağırlıklı olarak odak noktasında pazarlama bölümü varken, stratejik pazarlamada çapraz örgütsel bir yapı içeren takımlar öne çıkmaktadır. Etkin bir stratejik pazarlama plânı örgüt içindeki tüm birimlerin etkin katkısı ve katılımı ile mümkün olacaktır.

2.18. EĞİTİM HİZMETLERİNDE STRATEJİK PAZARLAMA PLÂNLAMASI SÜRECİ

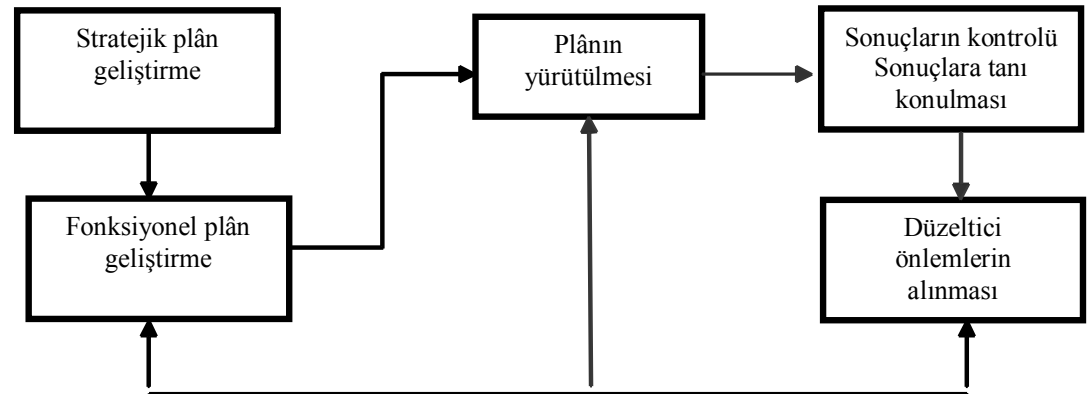
Plân, kısaca bir karar ya da kararlar bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Plânlama, ise, gerçekleştirilmek istenen sonuca ulaşmak amacıyla geçirilen tüm süreçleri ifade etmektedir. Buradan da anlaşıldığı gibi plân bir sonuç, plânlama bir süreçtir. Plânlama, faaliyetlerin koordine edilebilmesine olanak yaratırken,

karar alınırken de geleceğin dikkate alınmasını garanti altına alacak ortamların yaratılmasına yardımcı olur ve daha üst düzey düşünmeye zorlayarak örgütün kontrol altına alınmasını sağlar (Ensari, 2005, s. 11).

Plânlama kurum amaçlarının tespiti ve bu amaçlara erişebilmek için gerekli yol ve araçların belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Plânlama bir süreçtir ve belirli evreleri vardır. Sonuçta elde edilenler ise, belirlenen amaçlar ve bu amaçlara ulaşmayı sağlayacak yollardır (Ülgen, Mirze, 2007, s.32).

Plânlama gelecekte ne yapılacağına bugünden karar verilmesidir. Plânlama, istenen bir gelecek ile bunu gerçekleştirmek için atılacak adımların belirlenmesini içerir. Gerçekleştirilmek istenen sonuca ulaşmak amacıyla geçirilen tüm süreçleri ifade eder. Plânlama, stratejik ve fonksiyonel olmak üzere iki gruba ayrılır. Pazarlama plânlaması fonksiyonel plânlardan biri ve belki de en önemlisidir. Örgüt (örgütlenme), hareket (eylem) plânlarının hazırlanması ve yürütülmesi için örgütlenişi ifade eder. Örgütlenme, yürütme ve kontrol plânlamaya ilişkin kararların yürütülmesine yardımcı olur. Plânlama, örgüt ve kontrol arasındaki ilişkiler aşağıdaki şemada gösterilmiştir (Tek, 1999, s.75).

Şekil 5: Plânlama, Örgüt ve Kontrol İlişkileri



Kaynak: Tek, 1999, s.75.

Plânlama ile yapılan, geleceğin tahminlenmesinden çok örgütün bir geleceğinin olması ve gelecekte de var olması için bugünden olayları ortaya çıkarmaya

çalışmaktır. Büyümek, gelişmek ve zenginleşmek isteyen bir örgütün plânlama yapması şarttır. Plânlamaya ayrılan zaman ve kaynakların haklı bir gerekçesi olmalıdır. Bu gerekçe şu yararlarından çıkmaktadır (Tek, 1999, s.76):

- Plânlama yönetimi, ileriye sistemli olarak düşünmeye yöneltir.
- Örgüt çabalarının daha iyi eşgüdümlemesini sağlar.
- Etkin bir kontrol için performans standartlarının geliştirilmesini kolaylaştırır.
- Temel örgüt hedef ve politikalarının daha keskin saptanmasını teşvik eder.
- Plânlamaya katılan tüm ilgililerin karşılıklı sorumluluklarının daha açık kavranmasına yol açar.
- Beklenmedik değişikliklere karşı (yönetmelik değişiklikleri gibi) yönetimin daha hazırlıklı olmasını sağlar.

Somutlaştırılmış pazarlama plânlamasının verimliliği ile ilgili yapılan araştırmalar (Thompson 1962, Leighton 1966, Kollatt et al. 1972, Ansoff 1977, McDonald 1984, Greenley 1984, Piercy 1997, Smith 2003) pazarlama plânlaması ile ticarî başarıya önemli katkıda bulunabileceğini göstermiştir ve kurumlar içerisinde ana etkileri şöyle sıralanabilir (McDonald, 2006, s.375):

- Ortaya çıkan fırsatların ve tehditlerin sistematik olarak tanımlanması,
- değişikliğin üstesinden gelinmesi için hazır bulunma,
- sürdürülebilir rekabet avantajının tanımlanması,
- yöneticiler arasında iyileştirilmiş iletişim,
- bireyler ve departmanlar arasında anlaşmazlıkların azaltılması,
- plânlama sürecine tüm yönetim seviyelerinin dahil edilmesi,
- az bulunur kaynakların daha uygun şekilde tahsis edilmesi,
- kurum içerisinde yaklaşım tutarlılığı,
- kurum içerisinde daha çok pazarlama odaklı yönelim.

F. R. David'e göre (2009), stratejik plânlama, bir örgüt içerisinde birçok amaca hizmet etmektedir. Bu kapsamda örgütün amacını tanımlamaktadır, misyonu ile uyumlu, gerçekçi hedefler ve amaçları tanımlanmış bir zaman aralığı

içerisinde uygulama açısından, örgütün kapasitesine uygun olarak oluşturmaktadır. Bu hedef ve amaçları örgütün bileşenlerine iletmek, plâna ilişkin sahiplik hissini geliştirmek, kaynakları öncelikler üzerine odaklayarak örgütün kaynaklarının en etkili şekilde kullanıldığından emin olmak, ilerlemenin ölçülebileceği bir temel sağlamak, ihtiyaç duyulduğu zaman bilgi sağlamaya yönelik bir mekanizma kurmak, herkesin en iyisini bir araya getirmek ve kaynaklı çabaların çoğu, örgütün nereye doğru gittiği ile ilgili bir fikir birliği oluşturmada önemli derecede değerlidir. (Gazi vd, 2009, s.3).

Eğitim kurumlarının stratejik plânlama, taktik plânlama ve operasyonel pazarlama plânı olmak üzere üç türlü plânlama yapıları gerekmektedir.

Stratejik plânlama, kurum ya da kuruluş, amaçları, kaynakları ve değişken olanakları tanımlanmışken en iyi nasıl çalışır? sorusuna cevap vermektedir (Kotler, Fox, 1995, s. 95). Stratejik plânlama, bir örgütün amaçları ve kapasitesi ile değişen pazar fırsatları arasında stratejik bir uyum sağlamak ve sürdürmek için girişilen yönetim sürecidir (Tek, 1999, s.76).

Stratejik faaliyet için belirli miktar ve nitelikteki kaynakların el altında bulundurulması gerekmektedir. Çevrede veya sektördeki değişiklikler karşısında eldeki kaynaklara bakılarak kararlar alınması gerekir. Karar ve seçimler, kuruluşun bilgi ve iradeye dayalı, dinamik ve gelişmeye açık biçimde çalışan, geleceğin uzun vadeli değişimlerini öngörerek sistemli şekilde düzenlenmesini sağlar. Bir ülke veya kurum stratejisi, uzun vâdeli amaç ve hedeflerin, kuruluşun tümünü ilgilendiren geniş kapsamlı politikaların, amaçlara ulaşılmasına yarayan mevcut plânlarının bütünüdür. Bu bağlamda strateji, şirketler açısından rakiplere oranla daha iyi duruma geçmek, kamu kuruluşları açısından işbölümündeki yerini ve halka yönelik hizmetini iyileştirmek ya da diğer kuruluşların üretkenlik ve verimlilik düzeyine göre geride kalmamak, etkin olmak, iyi durumun sürekliliğini sağlamak, oransal üstünlük sağlamak amaçlarını da içermektedir. Diğer yandan strateji, bir analiz/tahlil etme sanatıdır. Amaçlara bağlı bir olgudur, kurum veya kuruluşun çevresiyle ilişkilerini düzenler. Stratejiyi bir yönetim aracı haline getirmek

plânlama ile olur. Yapıldıktan sonra, plân stratejik yönetimin uygulama aracı olarak kullanılır (Bircan, 2002 s.14)

Stratejik plânlama (Bircan, 2002, s.14),

- bir yönetim plânlaması modelidir,
- yaygın olarak kullanılan bir karar verme aracıdır,
- giderek artan hızlı değişme ve gelişmelere uyum sağlamak için, her türlü yatırım yapma ve geleceği tanımlamadır,
- ulusal kaynakların yönetim ve denetimini gerçekleştirmek, üretim ve insangücünün geliştirilmesi konusunda teknolojik yetersizliği önlemek amacıyla yönelik bir makro plânlama aracıdır,
- kurum veya şirket açısından bir mikro plânlama modelidir,
- işletme, kurum veya kuruluşun beş, on veya daha fazla yılda nerede olmak istediğinin açıklıkla belirlenmesi sürecidir. Zira, rekabete dayalı ve hızlı değişme ve gelişmelerin yaşandığı bir ortamda, stratejik plânlama öncelikle yenilikleri, ilerlemeyi ve şirketin çevresi ile uyumunu sağlayarak meydana gelen değişiklikleri denetim altında tutmayı hedeflemektir. Ülkenin dış rekabet altında yaşadığı hızlı değişim ortamında ise, kamu kuruluşlarının ülke stratejik hedefleri (ve plânları) doğrultusunda işbölümü içindeki yer ve hedeflerini dikkate alan kurum stratejileri ve eşgüdümlü stratejik yönetim anlayışıyla çalışmaları gerektirir.

Örgütlerin kendi güçlü ve zayıf yönlerini, dış çevrelerinde meydana gelen olayları, tehdit ve fırsatları sürekli olarak analiz ederek hızlı değişimler karşısında hazırlıklı olmalarını ve böylelikle ayakta kalmalarını sağlayan bir teknik olarak stratejik plânlama veya stratejik yönetim anlayışı 1950'li yıllardan itibaren özel sektör alanında verimlilik ve etkinliği artırma amacıyla uygulanmaya başlamıştır. Stratejik plânlama, 1980 sonrasında, geleneksel kamu yönetiminin ağırlığını kaybederek yeni kamu işletmeciliği anlayışının ağırlık kazanması sürecinde, kamu yönetimi alanına girmiş ve uygulanmaya başlamıştır (Genç, 2009, s.201).

Angela Thody (1991), okullarda stratejik plânlamayı okul gibi kâr amacı gütmeyen örgütlerin tüm yönlerine bakma ve okul personelinin ortak çabasının nasıl ilerleyeceğini plânlama süreci olarak tanımlamaktadır. John Jay Bonstingl'e (2009) göre, okulun nerede olduğunun, nereye gittiğinin, oraya nasıl gittiğinin “büyük resmini” sağlamaktadır. Robert Evans (2007) ise, stratejik plânın sağladığı yararları şöyle belirtmektedir: Stratejik bir plânla birlikte, herkes aynı vizyona yönelik olarak çalışır, aynı hedeflere ulaşmaya cabalar ve örgüte bağlılık gelişir. Stratejik bir plân herkesin isini daha kolay bir hale getirir. Üst yönetimin alması gereken karar miktarını azaltır çünkü kararların çoğu okulun vizyon ve hedeflerine uyum olmadığı temeli üzerinde verilmektedir. Okul çalışanlarının, ana paydaşlar tarafından belirlenmiş esaslar üzerine odaklandığını garanti eder. Yön de belirler böylece okulun neyi başarmaya çalıştığı ve üzerinde anlaşılan stratejiler ile ilgili tüm paydaşların net bir vizyonu olur (Gazi vd, 2009, s.3).

Taktik plânlama, taktikler de aynen stratejiler gibi bir plân türü olup, stratejilerin uygulanması süresinde karşılaşılan rekabete ve değişen şartlara uygun olarak yapılan dinamik ve daha kısa dönemleri kapsayan, genellikle nihaî sonuca odaklı olmayan, ama olası rakip davranışlarını dikkate alan faaliyetler ve kararlardır. Süre ve ölçek olarak daha kısa ve küçük ancak dinamik faaliyetlerdir. Usul ve teknik bakımından stratejiden daha ayrıntılıdır (Ülgen, Mirze, 2007, s.35).

Taktik plânlama, stratejik plânlamaya kıyasla daha kısa süreli ve kapsam olarak daha dar olan ve eğitim kurumunun sunduğu hizmetlerin 2-5 yıl gibi nispeten kısa süre zarfındaki performanslarına ilişkin plânlamadır. Stratejik plânlamayla uyum içinde olmak zorunda olsa da ve genellikle orta yönetimin sorumluluğunda olan orta vadeli plândır (Altunışık, 2010, s.31).

Jack Trout ve Al Ries'a (2006, s.205) göre, bazı işletmeler strateji geliştirmenin en iyi yolunun en iyi üç dört çalışanını bir araya getirerek bir yanıt bulana kadar bir odaya kilitlemek olduğunu sanmaktadırlar. Bazı işletmelerin de bütün üst yönetimini bir konferans salonuna doldurarak onların

gelecek plânlarını formüle etmesini beklediklerini belirtmektedirler. Her iki yaklaşım da uzun vadeli stratejik düşünmeyi günlük taktik kararlardan olabildiğince uzaklaştırdığı için Jack Trout ve Al Ries’a göre yanlıştır. Trout ve Ries, biçim nasıl işlevin ardına gelirse, stratejinin de aynı şekilde taktiği izlemeleri gerektiğini, stratejinin tek ve nihai amacının taktik sonuçlara ulaşmak olduğunu belirtmektedirler.

Operasyonel (faaliyet) plânlama, çoğunlukla bir yılı aşmayan ve dar bir çerçevede gerçekleşen faaliyetler üzerine yoğunlaşan plânlardır. Bu kısa dönemli daha çok bir hizmetin kısa dönemdeki performansını iyileştirme ve ürünle ilgili işletme amaçlarına ulaşılması üzerine odaklanmaktadır (Altunışık, 2010, s.31).

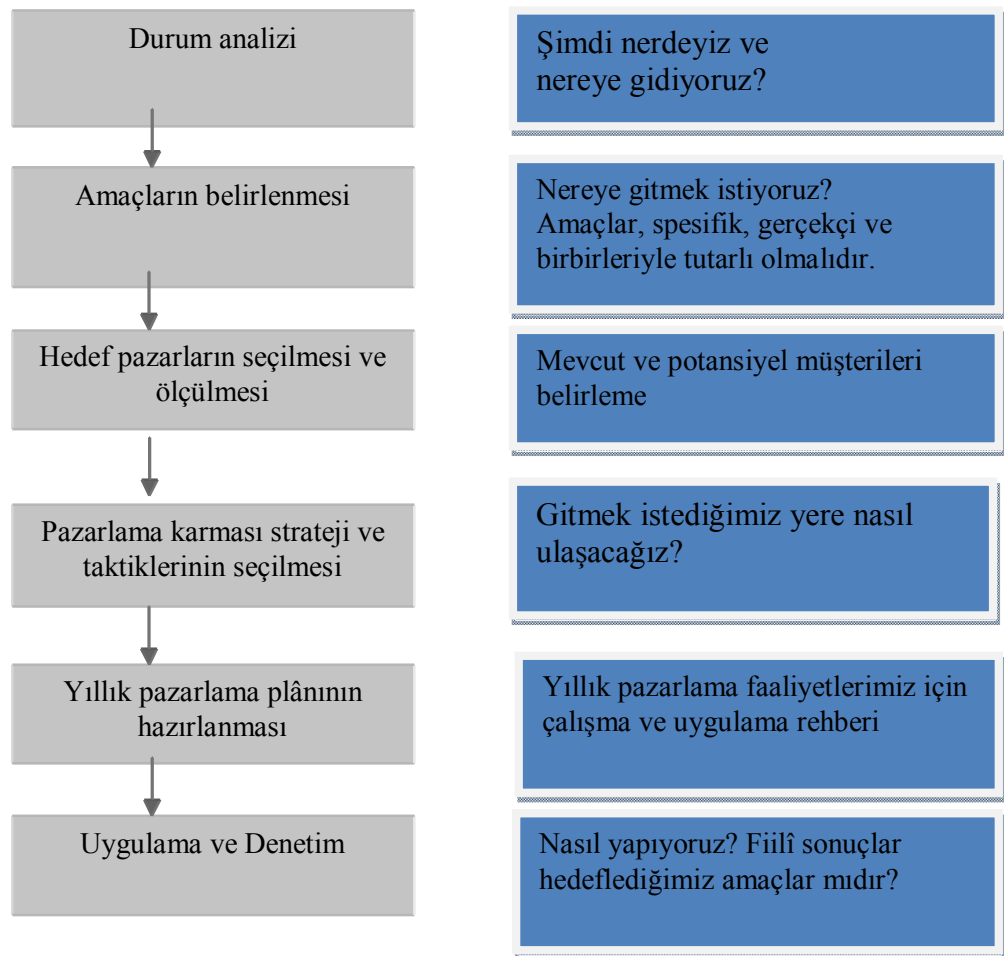
Eğitim kurumlarının kısa vadeli operasyonel hedeflerine ulaşmak için eylem programları plânlanır. Taktik plânların gerçekleştirilmesi için gerekli olan operasyonel hedefler alt birimlerdeki yöneticilerin sorumluluğundadır.

2.19. EĞİTİM HİZMETLERİNDE STRATEJİK PAZARLAMA PLÂNLAMASI BASAMAKLARI

Pazarlama stratejisi pazarlama amaçlarına nasıl ulaşılacağı konusunda yol gösterir, örgütün bir pazarda ne yapacağını genel görüntüsünü verir. Bir hedef pazarın (ya da pazarların) belirlenmesi ve buna uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ile ilgilidir. Pazarlama plânı ise, pazarlama stratejisinden bir adım daha ileride yer alır. Artık bu “pazarlama stratejisinin ne olduğunun” ve zaman değişkeni çerçevesinde “nasıl uygulanacağını” yazılı ifadesidir (Mucuk, 2007, s.25). Pazarlama plânlaması ise, pazarlama gayretlerini yönetecek ve koordine edecek en önemli unsurdur. Günümüzün organizasyonlarında pazarlama bölümü, pazarlama plânını kendisi hazırlamaz. Plânlar daha ziyade, diğer birimlerin de işbirliği ile hazırlanır. Bu plânlar, daha sonra organizasyonun ilgili seviyelerinde uygulanır. Sonuçlar, yakından takip edilir ve gerek duyulduğu zaman da düzeltici hareketlere girişilir (Kotler, 2000, s.65).

Stratejik pazarlama plânlaması birçok eğitim kurumu için yeni bir kavramdır. Kotler ve Fox (1995, s.95) stratejik plânlamayı, kurumun amaçları ve hedefleri ile değişken pazar olanakları arasında bir stratejik form oluşturma ve bu formu devam ettirme süreci olarak tanımlamaktadırlar. Stratejik plânlamanın net kurum görevlerini oluşturduğunu, hedefleri, ses getirecek stratejileri ve buna uygun faaliyetleri desteklediğini belirtmektedirler.

Şekil 6: Stratejik Pazarlama Plânlaması Aşamaları

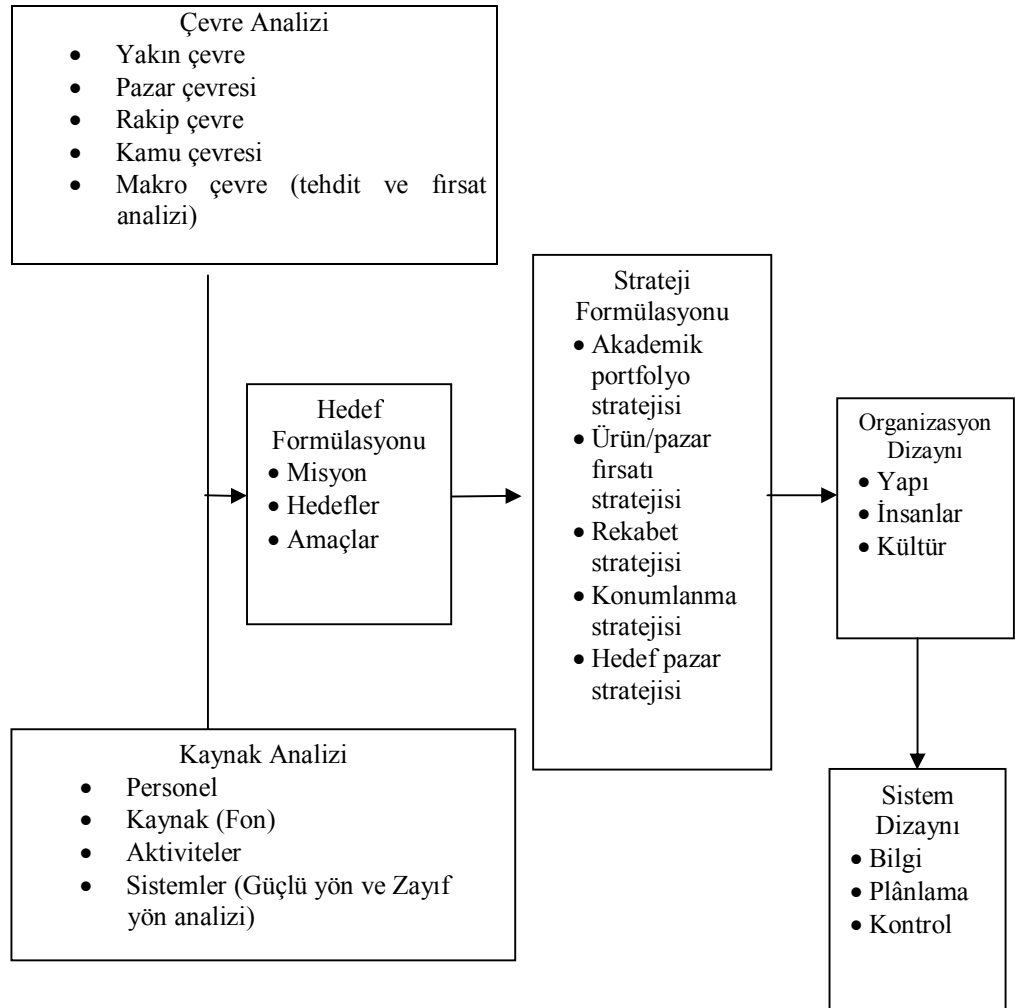


Kaynak: Mucuk, 2007, s.26.

B.D. Smith'in (2003) yapmış olduğu araştırma pazarlama plânlama adımlarının evrensel olarak uygulanabileceğini göstermesine rağmen, bu adımların her birinin somutlaştırılması gereken derece büyük ölçüde örgütün büyüklüğüne ve türüne bağlıdır (s. 379, 380).

Stratejik pazarlama plânlamasının başlangıcında öncelikli olarak, şu anki ve gelecekteki durum değerlendirmesi yapılmalıdır. İkinci olarak, eldeki kaynakları, neyi ne kadar başaracağını farkına varabilmesi için elden geçirmelidir. Üçüncü olarak, genel amaçlar ve hedefler oluşturmaktır. Dördüncü olarak, misyon gözden geçirilmeli ve bu amaçlara ve özgül hedeflere ulaştıracak en etkin stratejiler seçilmelidir. Son olarak ise, stratejileri uygulamak genellikle kurumun yapısında ve enformasyon sistemlerinde, plânlamada ve kontrolde değişiklikleri gerektirmektedir. Stratejik plânlama süreci, kurumun her bir ana birim seviyesinde tamamlanmış olmalıdır. Çünkü her birimin farklı amaçları, kaynakları ve pazar olanakları vardır. Bir üniversitenin durumuna bakılacak olursa, stratejik plânlama üniversitenin tüm fakülteleri, yüksek okulları, meslek yüksekokulları, enstitüleri gibi tüm birimlerinde yapılmalıdır. Ayrıca yapılan stratejik pazarlama plâni, üniversitenin üst düzey yönetimi tarafından benimsemelidir. Çünkü, stratejik pazarlama plâni kurumları bir bütün olarak etkilemektedir. Stratejik pazarlama plâni, genellikle yöneticileri olduğu kadar fakülte personeli ve diğer idarî ve teknik personeli de kapsamaktadır. Fakülte senatosu ya da diğer fakülte temsilcileri plânlamada çok önemli bir role sahiptir ve sağladıkları destek de son derece önemlidir. Bazı yöneticiler sürece zarar verebilecek hatta süreci tamamen yok edebilecek plânlamanın yenilikler getirdiğini gözden kaçırdıklarından, bazı potansiyel destekçileri kendilerinden uzaklaştırmaktadırlar. (Kotler, Fox, 1995, s. 96-97).

Şekil 7: Stratejik Pazarlama Plânlama Süreci Modeli



Kaynak: Kotler, Fox, 1995, s. 96.

2.19.1 Çevre Analizi

Pazarlama çevresi bazen sınıflandırılması zor gibi gözükken örgüt için karmaşık tehditler ve fırsatlar ortamını temsil eder. Genel olarak pazarlama ortamı iki alana ayrılabilir: Dış çevre ve iç çevre. Dış çevre, örgütün dışında oluşan her şeyle ilgilenirken iç çevre örgütün içinde meydana gelen pazarlama faktörleri ile ilgilenir. Dış çevre daha ileri iki bölüme ayrılır; örgüte yakın olan faktörler (mikro çevre) ve toplumu etkileyen (makro çevre) Mikro çevre faktörlerinde müşteri tabanı, kuruma sıcak bakmayan yerel bir baskı grubunun varlığı yer alır. Dış çevre ise, doğrudan kontrol edilemez, pazarlamacıların

yapabileceklerinin en iyisi ancak bazı dış çevre faktörlerini etkilemek ve de tehditlerden uygun şekilde sakınarak fırsatları uygun biçimde değerlendirmektir (Blythe, 2002, s.19-20).

Mikro çevre, örgüte yakın etkilerde bulunan rakipler, müşteriler, tedarikçiler, araçlar ve kamoyunun bazılarında oluşur. Makro çevre, sadece kuruma değil, rakiplerine ve mikro çevre faktörlerine de etkide bulunan faktörleri içerir. Ancak bu kurumun pasif duracağı anlamına gelmez. Ve kontrol etmemek demek etkide bulunmak demek değildir. Makro çevre, demografik faktörler, ekonomik faktörler, politik faktörler, yasal faktörler, sosyo-kültürel faktörler, ekolojik ve coğrafik faktörler, teknolojik faktörlerden oluşur (Blythe, 2002, s.29-30).

Bu faktörlerin sektördeki rakiplerden daha iyi ve etkili olması kuruma üstünlük avantajı sağlar. Üstünlükler kurumu geliştirecek ve ileriye götürebilecek iç çevre göstergeleridir. Eğer rakipler bu faktörlerde daha kuvvetliyseler, bu durumda kurumun söz konusu faktörlerde rakiplerine göre zayıf bir konumda bulunduğu kuşkusuzdur. Zayıflıklar kurumu geri götüren ve onun yaşamını sürdürebilmesini zorlaştıran iç çevre göstergeleridir (Ülgen, Mirze, 2007, s.67).

Kotler ve Fox, (1995, s.97), çevre analizinden yola çıkarak plânlamacılar ileride yapılacak tetkikler için birçok tehdit ve fırsatları belirleyebildiğini ve çevresel bir tehditin, önlem alınmadığı takdirde kuruma ya da bir programına zarar verecek potansiyel bir olgu olduğunu belirtmiştir.

Örnek vermek gerekirse, bir üniversitenin çevre analizinde yer alan tehditlerden bazıları şöyle sıralanmıştır:

1. İlde vakıf üniversitesi kurulması ile hayırseverlerin yardımlarının bu kesime kayması, öğretim elemanı kaybının yaşanabilecek olması,
2. İdari personel için yapılan görevde yükselmelerde, Yükseköğretim Kurumları Görevde Yükselme ve Unvan Yönetmeliği'ne göre atama yapılamaması ve söz konusu yönetmeliğin eşitsizlik yaratması,
3. Üniversitenin bulunduğu ilin yeterince tanıtılmaması,

4. Üniversitenin bulunduğu ilin sosyal, coğrafi ve kültürel yapısı bakımından öğrenciler için çekici olmaması gibi.

Bu üniversite, tehditleri tespit ederek ve sınıflandırarak hangi çevresel tehditleri gözlemleyeceğini, hangileri için plânlama yapacağını ya da hangilerini göz ardı edeceğini belirleyebilir. Üniversite için en ciddi tehditler-dikkate alması gereken ve tepki vermesi için hazırlıklı olması gereken-meydana gelme olasılığı yüksek olanlar ve şiddetli potansiyel etkiye sahip olanlardır. Bu üniversite, belirlediği etkisi az ve gerçekleşme olasılığı düşük olan tehditleri göz ardı edebilir.

Fırsat analizi, tehdit analizinden potansiyel olarak daha önemli olabilir. Tehditlerini başarılı bir şekilde yöneterek, bir kurum sağlıklı bir biçimde hayatına devam edebilir, fakat büyüme sağlayamaz. Fırsatlarını başarılı bir şekilde yöneterek, bir eğitim kurumu büyük bir ilerleme kaydedebilir (Kotler, Fox, 1995, s. 98):

Örnek vermek gerekirse, aynı üniversite pazarlama fırsatlarını da şu şekilde sıralamıştır:

- Üniversitenin bulunduğu bölgenin aynı zamanda bir sanayi bölgesi de olması nedeniyle mezunlarının işverenler tarafından talep görmesi,
- Bölgenin çok sayıda doğal ve tarihî özelliğe sahip olması,
- Kredi Yurtlar Kurumu'na ait öğrenci yurtlarının yerleşkeye yakın olması,
- Büyük ölçekli proje geliştirme destek ve faaliyetlerine sahip olması gibi.

Çevre analizi kapsamında, küresel gelişmelerin analizi, makro gelişmelerin analizi (demografik gelişmelerin analizi, sosyo-kültürel gelişmelerin analizi, ekonomik gelişmelerin analizi, teknolojik gelişmelerin analizi, politik ve yasal gelişimlerin analizi, ekolojik gelişimlerin analizi), rekabet analizi, sektörel analiz (pazarın ve sektörlerin tanımlanması, sektör dinamiklerinin incelenmesi, pazar ve sektördeki değişimlerin analizi) gerçekleştirilmelidir.

Birçok kurum için daha az cazip olmasına rağmen, tehditkar çevre değişikliklerinin izlenmemesinin büyük ve küçük şirketlerde başarısızlığın en büyük nedeni olduğunu gösteren çok ciddi kanıtlar bulunmaktadır. Beş yıl önce IBM'in devrini kimse tahmin etmemiş, alay edilmiştir. Mevcut sorunlarına neden olan kendileri ile ilgili değişiklikleri inceleyememişlerdi. Açıkça, “Pazarlama” süreçte yer almak için anahtar role sahiptir. Bu, kendileri ile ilgili değişikliklerin resmen izlenmesi için anahtar yöneticilerin en azından bazılarının zaman ve kaynak tahsis edilmesi anlamına gelmektedir. Bunun nasıl yapılacağı konusunda hiçbir şey bilmedikleri takdirde, bunu yapmaya başlamak ve devam etmek için iyi bir danışmana başvurabilirler (McDonald, 2006, s.403).

Müşteri analizi aşamasında, müşteriler grup olarak ele alınmalıdır. Bu aşamada müşterilerin bilgileri, alışkanlıkları, satın aldıkları/kullandıkları eğitim hizmetleri gibi öğeler incelenecektir. Bu bağlamda eğitim kurumunun sunduğu hizmeti kimler satın alıyor/ kullanıyor, müşterilerin eğitim kurumundan hangi hizmeti satın aldığı ve nasıl kullandıkları, nereden ve ne zaman satın aldıkları, nasıl seçim yaptıkları, bu ürünü tercih etmedeki faktörlerin neler olduğu, kendilerine sunulan pazarlama programlarına nasıl karşılık verdikleri ve tekrar satın alıp almayacakları gibi sorulara cevap aranmaktadır. En başta bu analizin yapılmasının temel amacı, müşterilerin gerçek ihtiyaçlarının tam olarak tespit edilmesidir (İnal, 2009, s. 107).

2.19.2. Kurum Kaynaklarının İncelenmesi

Stratejik amaçlara ulaşmada, seçilen stratejiler doğrultusunda kaynakların etkin ve verimli bir şekilde faaliyette bulunulan hizmetlere iş birimlerine ve fonksiyonel departmanlara göre dağıtılması stratejik yönetimin önemli halkalarından birini oluşturmaktadır. Kaynak tahsisi yapılan faaliyet plânları, ve programları doğrultusunda eldeki parasal, maddî, fiziksel, beşerî, finansal, örgütsel ve teknolojik kaynakların nerelere, nasıl, ne miktarda ve ne zaman yapılacağına ilişkin kararların alınmasıdır (Eren, 2010, s. 429).

Eğitim kurumları, kendilerini diğerlerinden ayıran rekabetçi özelliklerini, güçlü olduğu kaynak ve yetileri, kendisine rekabette farklı bir avantaj sağlayan güçlü yönlerini araştırmalıdır.

2.19.3. Kurum Vizyon, Misyon ve Hedeflerinin Belirlenmesi

Çevre ve kaynak analizi, kurumun ana hedef ve amaçlarının üzerinde düşünülmesine arka plân oluşturmakta ve kurumu düşünmeye teşvik etmektedir. Çevre değiştikçe, eğitim kurumlarının en üst düzeydeki yöneticileri kurumun ana misyonunu, hedefini ve amaçlarını gözden geçirip yeniden değerlendirmelidir (Kotler, Fox, 1995, s. 99).

Vizyon (Öngörü, öngörü, ufuk); okulun gelecekte ulaşmak istediği noktaya ışık tutan ideali, paylaşılan zihinsel imajı, resmi ve düşüncesidir. Vizyon bir gelecek duygusudur. Bugünün olanaklarını aşan, hayal edilebilen bir olasılık, bugünü yarına bağlayan entelektüel bir köprü, geçmişi haklı çıkarmak için değil, geleceğe bakmak için oluşturulan bir temeldir. Vizyon örgütü geleceğe doğru çekmelidir. Geleceği görmede başarısızlık, bir çok nedenlere bağlanabilir. Ama, bu başarısızlığın başlangıç noktası her zaman bir vizyon eksikliğidir. Vizyon, gelecekte ulaşmayı çok istediğimiz bir durumun, varmak istediğimiz noktanın resmidir; oraya ulaşma süreci değildir. Vizyon olumlu düşünme gibi belirsiz bir kavrama göre çok daha belirgin ve somuttur. Vizyon, üç öğeden oluşur: amaç, değerler ve imaj. Bir örgütün amacı, onun varoluş nedenidir. Değerler, her türlü sorun karşısında çalışanların hedeflere odaklanmasını sağlar. İmaj, zihnimizde yarattığımız ve gelecekte en çok istediğimiz durumun amaçlarımız ve değerlerimiz tam olarak yerine geldiğinde neler olacağının resmidir (Aytaç, 2000, s.50-51)

Örnek vermek gerekirse,

“Eğitim, araştırma ve kültür ortamı ile tercih edilen bir dünya üniversitesi olmak” (Yıldız Teknik Üniversitesi, 2010).

“Köklü eğitim geleneği ile toplumsal sorumluluğa sahip, geleceği aydınlatan nesilleri yetiştiren, dünya standardında bir üniversite olmaktır” (Işık Üniversitesi, 2010).

“Küresel başarılarla imza atan bir üniversite olmaktır” (Marmara Üniversitesi, 2010).

Misyon, örgütün varoluş nedenini açıklayan, amacını net bir şekilde ortaya koyan bir ifadedir. Misyon ifadesi, okulun amaçlarını tanımlamada ve amaçlarına ulaşılabilirlik derecesini ölçmede eğitimciler tarafından kullanılan bir araçtır (Aytaç, 2000, s. 60, 61).

Misyon ifadesi aşağıdaki özellikleri içermelidir (Sallis, 1997, s. 108, aktaran: Aytaç, 2000, s.61):

- kolaylıkla hatırlanabilmeli, iletilebilmeli ve esnek olmalıdır,
- yapılan işlerin temelini belirtmeli ve bir kaliteye bağlılığı sağlamalıdır,
- örgütün uzun dönemli amaçlarının bir ifadesi olmalıdır,
- müşterilere yönelik olmalıdır.

Örnek vermek gerekirse,

“Evrensel boyutta bilgi üretmek, bilim ufku genişletmek, çağdaş bilimsel, teknolojik ve kültürel birikimin egemen olmasını sağlayacak toplumun gelişmesini katkıda bulunacak aydın ve yaratıcı düşünebilen insanlar yetiştirmektir. Bu misyonu gerçekleştirmek için Boğaziçi Üniversitesi'nin bugün ulaştığı yüksek düzeyi aşarak, uluslararası boyutlarda bilimsel mükemmeliği ölçü alan bir araştırma ve eğitim kurumu haline getirilmesi amaçlanmaktadır” (Boğaziçi Üniversitesi, 2010).

“İnsani, etik ve çevreye duyarlı evrensel değerleri geliştirerek yüceltmek; bu doğrultuda eğitim ve araştırma yaparak toplumla paylaşmak; eğitim, araştırma ve topluma hizmet yoluyla geleceğin dünyasını şekillendirmek” (Bahçeşehir Üniversitesi, 2010).

Hedefler, H. Ansolı'a (1975) göre, örgütün bütün olarak geleceğe yönelik gerçekleştirmeye çalıştığı hususlardır. Geleceğe yönelik bu hususların herkes tarafından benimsenmesi gerekir. Aksi durumda, bu hedeflerin gerçekleşmesi mümkün olmayacaktır. Bu nedenle de hedeflerin kimi özelliklere sahip olması gerekir. Ömer Dinçer'e göre bu özellikler şöyle sıralanabilir (İslamoğlu, 22006, s.93):

- Hedefler kabul edilebilir olmalıdır.
- Hedefler ulaşılabilir olmalıdır.
- Hedefler tanımlanabilir olmalıdır..
- Hedefler motive edici olmalıdır.
- Hedefler birbiriyle uyumlu olmalıdır.
- Hedefler doğru olmalıdır.
- Hedeflerin fırsat maliyetleri dikkate alınmalıdır.

Örnek vermek gerekirse,

“O.D.T.Ü. ve dolayısıyla Fizik Bölümü, onurlu geçmişinden kaynaklanan bir sorumluluk anlayışıyla birçok hedefi aynı zamanda gözetmek durumundadır. Bu hedefler, aşağıdaki şekilde özetlenebilir(Orta Doğu Teknik Üniversitesi, 2010):

- Ülkenin fizik alanındaki bilimsel etkinliklerini çağdaş, uluslararası düzeyde tutarak, bilimde öncülük yapan, söz sahibi olan uluslar platformunda anılmasını sağlamak.
- İleri teknolojileri izleyebilmek, bu konularda eğitim ve araştırma bulunmak.
- Ülkedeki fizik eğitimi ve uygulamalarının her düzeyinde iyileştirici ve öncü rolü üstlenmek”

2.19.4. Stratejilerin Formülasyonu ve Uygulama

Stratejik plânlama, genel plânlama kategorisinde kurum ya da plânlama birimi için en üst sırada yer almaktadır. Kurumsal bir strateji, yürürlükte olan

programlar (onları geliştirmek, yenilerini oluşturmak ya da sonlandırmak) ve gelecekte oluşacak yeni programlar ve pazar fırsatları için verilecek kararları içermektedir. Stratejiler, ilham ya da ‘parlak fikirler’ anlamlarına gelmezler. Stratejiler çevre analizlerinden, kaynak analizlerinden ve hedef-formülü basamaklarından türer ve türedikleri bu unsurları yansıtır (Kotler, Fox, 1995, s.100).

Yalnızca çevre analizi, kaynak analizi yapıldıktan ve hedef-formülü basamakları dikkatli biçimde geçildikten sonra, kurum yöneticileri ve diğery plânlayıcılar yürürlükte olan programları, pazarı ve değışimlerini göz önünde bulundurarak kendilerinin tüm bunları yeniden teftiş edebilmek için yeterli altyapıya sahip olduklarını düşündüklerinden güven duygusu hissedebilirler (Kotler, Fox, 1995, s.100).

Eğitim plânlamacılarına bu teftişi yaparken birçok gereç yardımcı olmaktadır. Bunlardan ikisi eğitim kurumları için özellikle önem taşıyır: Piyasada çekim gücü oluşturmak için hali hazırda ki programları, programın kalitesini, kurumun misyonunu merkeze alarak potansiyel program değışiklikleri ve pazarları kapsayan *akademik portfolyo stratejisi* ve potansiyel program değışikliklerini ve pazarları saptamak için *ürün/pazar fırsat stratejisi* (Kotler, Fox, 1995, s.100). Örneğın bir üniversite, eğitim programlarını uzaktan eğitim imkânı sunan e-öğrenme programları ile çeşitlendirecekse, bunun için mutlaka teknolojik alt yapıyı hazırlamak zorundadır. Aynı zamanda üniversitenin vizyonu, bir dünya üniversitesi olmak ise, bulunduğuy ülkenin de sınırlarını aşarak çok daha geniş bir pazara ulaşma fırsatını bu şekilde yakalamaya çalışacaktır.

2.19.5. Organizasyon Dizayını

Örgüt yapısını oluşturmak, stratejileri hayata geçirecek iskeleti belirlemek anlamı taşıyır. Bu nedenle stratejiler doğrultusunda, doğru örgüt yapısının seçimi son derece önemlidir. Özellikle örgütlerin iç ve dış amaçlarının gerçekleştirilmesinde bir araç olarak çok farklı boyutlardan etkilenir. Bu bağlamda örgütsel yapının oluşumunu, bölümsel benzerlik ve büyüklük,

kontrol alanı, yönetsel karar alma tarzı, uzmanlık alanı ve yetki göçerme düzeyi gibi boyutlar belirleyebilecektir. Bu anlamda pazarlama örgüt yapısının hizmetin ve pazarının özelliklerini sorun düzeyinin ve firma gücünün bir işlevi (fonksiyonu) olduğu söylenebilir. Belirtilen boyutlar temelinde örgütsel yapılarda söz konusu olabilecek alternatif örgütlenme biçimleri pazarlama departmanı düzeyinde şu şekildedir (Velioğlu, 2009, s.306):

- İşlevsel (Fonksiyonel) örgütlenme,
- coğrafi örgütlenme,
- hizmet/marka yönetimi örgütlemesi,
- pazara yönelik örgütlenme,
- matriks yönetim örgütlemesi.

İşlevsel örgütlenme, örgütü oluşturan ayrı türden ya da benzer faaliyetlerin gruplandırılmasına dayalı bir yapılanmadır. Bu yapılanma temel işlevler düzeyinde olabileceği gibi, ikinci ve üçüncü derecede işlevler düzeyinde de olabilir. İşlevsel pazarlama örgütlemesinin avantajı, yönetsel kolaylıktır. Pazarlama departmanı içinde, ilişkilerin sorunsuz akışını salamada etkili bir yapılanmadır. Bu tür yapılanma büyüyen pazarlarda ve hizmetlerde etkinliğini kaybedebilir. Özellikle tek başına bir hizmet ya da pazardan sorumlu bir kişi olmadığında plânlama sorunuyla karşılaşabilir.

Coğrafi örgütlenme, ulusal pazarda satış yapan işletmeler örgüt yapılarını genellikle coğrafi hatlar boyunca satış gücü ve bazen de diğer pazarlama işlevlerini kapsayıcı şekilde oluşturur.

Hizmet /marka örgütlemesi, örgütlerin çok çeşitli hizmetler sunmaları durumunda seçtikleri bir örgüt yapısıdır.

Pazara yönelik örgütlenme, bir örgüt için müşteriler, satın alma tercihleri ve davranışları açısından farklı kullanıcı gruplarına ayrılıyorsa, pazara yönelik örgütlenme yapısı tercih edilebilir.

Matriks yönetim örgütlemesi, hem fonksiyonel hem de ürün temelinde bir sistemi bir sistemi ortaya koyan matriks yönetim örgütlemesi, öncülüğünü Dupont'un yaptığı, çok ürünlü, çok pazarlı örgütlerin tercih ettiği bir yapıdır.

Özelliği gereği çok maliyeti olan bu sistem, ikili bir otorite akışını ortaya koyması nedeni ile bazen çıkar çatışmaları da yaratabilmektedir. Fonksiyonel ve ürün temelinde yatay/dikey düzlemde bir yapılanmayı gerektiren, bazı yöneticilerin aynı anda iki üste birden bağlı olduğu yapı, çoğu zaman olumsuzluk yaratan duruma örnek oluşturmaktadır. Matriks yönetim örgütlemesinin en büyük dezavantajı, örgütlerin ürünlere göre mi pazarla göre mi uzmanlaşmasının gerekliliği konusunu çoğu kez netliğe kavuşturamamasıdır.

Eğitim kurumlarının sunmuş oldukları hizmetler çerçevesinde oluşturduğu pazarlama stratejisine ilişkin faaliyetlerin plânlanmasından, uygulanmasından ve değerlendirilmesinden sorumlu birimlerin örgütlenmesinde farklılıklar gösterebilmektedir. Üniversitelerin çoğunda pazarlama ve halkla ilişkiler, reklam, tanıtım gibi tutundurma çabaları üst yönetim merkezli gerçekleştirilebilmektedir. Bu tip bir örgüt modelinde, tek bir birim tarafından çalışmaların yürütülmesinin en önemli dezavantajı, üst yönetim tarafından kabul edilen uygulamaların diğer birimlerce uygulanıp uygulanmadığının kontrolünü zorlaştıracak ve diğer birimlerce uygulamaların içselleştirilerek kabul edilebilirliğini düşürebilecektir.

2.19.6. Sistem Dizaynı

Taktiksel pazarlama plânlaması stratejik plânlamayı takip etmelidir. Stratejik plânlama kurumun üzerinde durduğu özel programlar ve pazarların ifadesidir. Her seçilmiş program ya da pazar için, kurum bir pazarlama stratejisi geliştirmelidir. Resmî bir pazarlama plânı, önerilen stratejinin altını çizen analizi ve enformasyonu özetler ve stratejinin nasıl ortaya koyulacağına dair detayları açıklar. Bir pazarlama plânı şu ana bölümleri içermelidir; yönetici özeti, durum analizi, hedefler ve amaçlar, pazarlama stratejisi, eylem plânları, bütçe ve kontrol (Kotler, Fox, 1995, s.102).

Bir plânlama sistemi kendi kendine gelişen bir sistem değildir. Michael Townsley'e göre, Amerikan yükseköğretim kurumlarının altıda biri sürekli finansal sorunlar yaşamaktadır. 500'ü ila 600'ü küçük, eğitim gelirine bağlı

özel okulların birçoğu plânlama yapmamaktadır. Bunun yerine ne yapacağını kestiremeyen bir durumda, iflasla savaş vermekte, günü kurtarmaya çalışmaktadırlar. Bu kurumlar genellikle, kaynaklarının nasıl ve nereye ayrıldığı ve harcandığı bir yana bırakılırsa, borçlarını ödeyebilen bir kurum olup olmadıklarına dair en basit finansal bilgidен bile yoksundur. Bu tarzdaki kurumlar büyük bir hızla kurumsal kaynaklarını giderlerine karşın nasıl kullandıklarını görebilecekleri ana sistemler kurmalıdırlar (Kotler, Fox, 1995, s.111).

Eğitim hizmetlerinin pazarlama sürecinin tasarlanmasına ilişkin olarak, John Edgar Miller tarafından küçük ölçekli üniversiteler için önerilen kriterler şöyle sıralanmaktadır (Kotler, Fox, 1995, s.111):

- Kurum tepeden destek görmelidir, mütevelli heyeti ve rektör, resmî bir plânlama süreci isteyip istemediklerine karar vermeli, şayet istiyorlarsa desteklerini hangi yolla göstereceklerine de karar vermelidirler.
- Uygun seçmenlerden oluşmuş temsilcilerin kurumda yer alması gerekmektedir. Fakülteye, yönetime, eğitim kadrosuna, öğrencilere, mütevellilere, mezunlara ve toplumdaki temsilcilere öncelik tanınmalıdır.
- Sürecin amaçları belirlenmiş olmalıdır ve her birinin üzerinde fikir birliğine varılmış olmalıdır.
- Bu süreç daha sonraki hizmetlerde kullanılabilecek sonuçlar yaratan belli basamaklar halinde tanımlanmalıdır.
- Bu süreç tek bir kişinin ya da komitenin egemenliği altında olmamalıdır.
- Süreç yalnızca fonksiyonel, politik ve coğrafik bir biçime dönüşmesine izin verilmemelidir.
- Süreç, periyodik gereksinim değerlendirmeleri içermelidir.
- Süreç, seçilen kişilere her yer aldıkları her basamaktan sonra geri dönüt sunmalıdır.
- Değerlendirme kriterleri ve teknikleri uygulamaya geçilmeden tanımlanmalıdır.

Genellikle, ilk plânlama sistemi üst düzey yöneticiler tarafından, bir komitenin danışmanlığıyla ya da dışarıdan bir danışmanın plânlama yönetim sistemlerini tasarlamadaki engin tecrübesiyle kurulur. Dışarıdan yardım sağlayan danışman kuruma, belli prosedürler ve yapılarda olduğu kadar plânlama üzerinde de çok daha vizyoner bakış açıları sağlayabilir. Bazı kurumlar son sistemin sorumluluğunu alması için ve plânlama sürecini yönetmesi için bir plânlama müdürü ile çalışırlar ya da bünyelerinde yetiştirirler. Plânlama müdürünün görevi, plânları yazmak değil yöneticileri eğitmek ve onlara yardımcı olmak ve diğerlerine de plânlarını yazmalarında yardımcı olmaktır. Plânlama, plâni yapacak olan kişileri de kapsamalıdır. Bu biçimde, onlar da hedeflerini ve stratejilerini düşünmeye yönlendirmiş ve amaçlarına ulaşmak için motive olmuş olurlar. Plânlama kesintisiz bir süreç olduğu için, kurumun bir plânlama takvimi yapması gerekir. Bir plânlama müdürünün plânlama aşamaları normal koşullarda şu şekildedir (Kotler, Fox, 1995, s.112):

- Yöneticiler için plânlamalarının bir parçası olarak, bir dizi ilişkili çevresel gerçekler ve akımlar geliştirmek.
- Nihai plânlama için bir temel oluşturacak olan kurumun genel amaçlarını, gelecek yılda geliştirmek için üst düzey yöneticilerle birlikte çalışma yapmak.
- Yönetici bireylerle plânlarını-pazarlama plânlarını- belli bir günde tamamlamaları için birlikte çalışmak.
- Üst düzey yönetimle değerlendirme, onaylama ya da farklı plânlara üzerinde değişiklikler yapmada beraberce çalışmak.
- Gelecek yıl için, kuruma sağlam bir resmi plân hazırlamak.

Plânlama takvimi, pazarlama plânlamasının genel plânlama sürecinde kritik bir role sahip olduğunun altını çizer. Yöneticiler, çevresel akımları ve kurumsal amaçları incelerler. Daha sonra, önerilmiş stratejiler ve pazarlama bütçeleriyle yeni dönem için programlarına pazarlama amaçları koyarlar. Tüm bunlar üst düzey yöneticiler tarafından onaylandığında, gerekli personel alımı ve diğer kaynakları uygulayabilmek için kararlar alınır (Kotler, Fox, 1995, s.112).

Yönetici Özeti, Plân, ana hedeflerin ve plânda sunulmuş olan önerilerin bir özetiyle başlamalıdır. Yönetici özetinin amacı, üst düzey yöneticilerin, datayı ve analizi desteklemek için plânı okumalarından önce, plânın izleyeceği ana yönü onlara öngörü olarak sunmaktır. Yönetici özeti, bir rapor gibi olup, üst düzey yöneticilerin plânın özünü çabucak kavramalarına yardımcı olur. Plânın özel bir bölümünde yoğunlaşmak isteyen okuyucuya rehberlik etmek için, bu özete ek olarak plânın ana hatlarını içeren “içindekiler” tablosu verilir. Gerekğinde özetinde birkaç grafik de yer alabilir. (Tek,1999, s. 95; Kotler, Fox, 1995, s.103).

Durum Analizi, plânın ilk ana bölümü, bugünkü pazarlama durumunun tanısıyla ilgilidir. Bu bölümde hedef pazarın niteliği ve kapsamı ile kurumun bu pazardaki konumu irdelenir. Bu kısım kurumun niçin, nerede olduğu sorusuna ışık tutar. Sağlanan bilgiler şunlardır (Tek, 1999, s.95-96):

- Genel pazarlama durumu (Hizmet verilen pazarın başlıca dilimi de dahil olmak üzere tanımı, mevcut pazarın büyüklüğü TL ve/ya da birim olarak toplam pazar talep tahmini, belirli alanlardaki talep tahmini, gelecekteki talep tahmini ve pazar dilimlerine göre ve toplam olarak geçmiş yıl kayıtları-eğilimleri. Burada pazarlama çevresindeki müşterilerin harcamalarını etkileyen faktörler ile müşteri gereksinimlerinin gözden geçirilmesi de yer almaktadır.
- Hizmetlerin gözden geçirimi (Hizmet dizisindeki başlıca hizmetlerin satışları, fiyatları gibi)
- Rekabet (Başlıca rakipler belirlenip, bunların stratejileri, kalite, fiyat, dağıtım gibi bakımından tek tek açıklanır. Hem kurumun hem rakiplerin pazar payları gösterilir.)
- Dağıtım (Başlıca dağıtım kanallarındaki son zamanlardaki eğilimler ve gelişmeler açıklanır.)

Durum analizi, gelecekteki muhtemel oluşumları, bu oluşumların iş ve örgüt üzerindeki olası etkilerini önceden tahmin edip önlem almak için yapılan, çevre maliyet, toplumsal gelişme, teknoloji, kapasite kullanımı gibi konuları kapsar.

Bu anlamda durum analizi konuları için şöyle bir liste verilebilir (İslamoğlu, 2008, s.100):

- Politik Analizler
 - Dünyadaki politik eğilimler ve gelişimler,
 - Ülkedeki politik eğilimler ve gelişimler,
 - Uluslararası bağlantılar
- Ekonomik Analizler
 - Dünya ekonomisindeki gelişmeler,
 - Uluslararası anlaşmalar ve entegrasyonlar,
 - Ülke ekonomisindeki gelişmeler,
 - Gelir ve enflasyon gibi öteki gelişmeler
- Sosyo-Kültürel Analizler
 - Yaşam tarzlarındaki gelişmeler,
 - Tüketici alışkanlıklarındaki gelişmeler,
 - Eğitim alanındaki gelişmeler,
 - Demografik gelişmeler,
- Teknolojik Analizler
- Ekolojik Analizler
- Yasal ve Politik Analizler

Kotler ve Fox (1995, s.103)'a göre ise, eğitim kurumlarında durum analizi dört alt bölümden oluşur: Altyapı, öngörü, SWOT Analizi-tehditler ve fırsatlar, güçlü ve zayıf yanlar.

- Altyapı, bu bölüm son birkaç yılın performans değerlendirmesi ile başlar. Kısaltılmış bir kuramsal örnek Tablo 23'te gösterilmektedir. Örneğin bir üniversitenin lisans programının son üç yıl içinde öğrenci kaydında her yıl gözle görülür bir azalma olmuştur. (Bu durumda kurumun eğitime devam eden öğrenci sayısı göz önünde bulundurulmaz - ilk dönemden itibaren eğitime devam eden öğrenci yüzdesi) Bu veriler pazarlama stratejisiyle- makro çevre akışları (bölgedeki nüfus artışı) ve rekabetçi diğer eğitim kurumlarındaki

değişimler gibi- bağlantılı olan ana gelişmelerle ilgili bir açıklamayı takip etmelidir (Kotler, Fox, 1995, s.104).

Tablo 23: Altyapı Verileri

	Güz 1992-93	Güz 1993-94	Güz 1994-95	Güz 1995-96
Güz döneminde yapılan başvuru sayısı	3000	3000	3300	3500
Güz döneminde kabul alan öğrenci sayısı	2700	2700	2800	2900
Eğitim gören kayıtlı öğrenci sayısı	2000	1900	1800	1750
Bir akademik yılı tam zamanlı Eğitim ücreti	9400 dolar	9800 dolar	10,200 dolar	10,500 dolar
Bir akademik yıl içerisinde yeni öğrencilerden toplanan toplam eğitim geliri	18.8 milyon dolar	18.62 milyon dolar	18.36 milyon dolar	18.55 milyon dolar

Kaynak: Kotler, Fox, 1995, s.102.

- *Öngörü*, altyapı bilgisi, ‘öngörü şartları’ altında 1997 yılında kayıt yaptıracak öğrenci sayısına dair bir öngörü -pazarlama çevresinde ya da pazarlama stratejilerinde oluşabilecek herhangi bir değişikliği göz ardı ederek- izlemelidir. Örneğin bir üniversitenin öğrenci işleri müdürü ‘Kayıtlarımız geçen yıllardaki gibi devam edecek olsa önümüzdeki güz dönemi kaç öğrenci kaydı almamız olasıdır?’ sorusunu gündeme getirebilir. Bu soruya ilişkin cevapta ise, mevcut akımların süreceği düşüncesiyle, öngöründe bulunulabilir.
- *SWOT analizi*, örgütün geleceği için önemli görülen her bir bölüm için bir SWOT (güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler analizi) yürütülmelidir. Bu SWOT analizleri mümkünse sadece *anahtar* etkenlere odaklanan birkaç açıklama paragrafından oluşmalıdır. Bunlar, rakipler ve *anahtar* dış fırsatlar ve tehditlere karşı içteki *diferansiyel* güçlü yönleri ve zayıf yönleri vurgulamalıdır. İyi veya kötü performansın nedenlerinin bir özeti dahil edilmelidir. Okunmaya değer olmalı, az ve öz ifadeler içermeli, sadece ilgili ve önemli verileri

içermeli ve yaratıcı analiz için daha iyi vurgu yapmalıdır. Düzenli ve eksiksiz bir pazarlama denetiminin yapısal şekilde gerçekleştirilmesi bir şirkete hedeflerin ve stratejilerin oluşturulmasına temel olacak şekilde iş, piyasa trendlerinin, rakipler tarafından değerin nerede katıldığının verilmesi açısından büyük katkı sağlayacaktır (McDonald, 2006, s.389-390).

SWOT analizinde kurumun dış çevresinde ki unsurların incelenmesi sonucunda kurum için fırsat ve tehditler, kurum içi analiz sonucunda ise kurumun üstnlükleri ve zayıflıkları belirlenir. SWOT analizi sonucunda fırsat, tehdit, üstünlük ve zayıflıkları belirten matris, kurumun tüm üstünlük ve zayıflıklarının yer aldığı bir “mutlak” liste değildir. Böyle bir mutlak liste karmaşıklığa neden olur, analizi amacından uzaklaştırır. Bu nedenle çevresel fırsat ve tehditlerin yapısına daha uygun olan ve rekabeti olumlu olarak etkileyebilecek kurum üstünlük ve zayıflıkları listeye alınır. SWOT matrisi bu yönüyle, çevresel fırsat ve tehditleri karşılayabilecek, rekabeti olumlu olarak etkileyebilecek belirli sayıdaki önemli üstünlük ve zayıflıkları kapsamaktadır (Ülgen, Mirze, 2007, s160).

Fırsatlar ve tehditler, bu bölümde pazar fırsatları, tehditler (tehlikeler) ve sorunlar belirlenir. Kurum için “tehdit ya da tehlike”, amaçlı, hedefli pazarlama çabalarının olması halinde, sunulan hizmetin kurumun gerilemesine ya da yok olmasına neden olabilecek olumsuz bir eğilim ya da spesifik bir olayın yarattığı meydan okumadır. Pazar fırsatı ise, belirli bir kurumun pazarlama eylemleri için rekabetçi avantaja sahip olabileceği çekici bir arena ya da ortamdır (Tek, 1999, s.96).

Fırsatlar, bir örgütün çevresindeki önemli ve uygun durumları ifade eder. Ana eğilimler fırsatların kaynağıdır (Karaca, 2009, s.66). Dış çevrenin analizi sonucunda örgüt için olumlu sonuçlar yaratabilecek unsurlardır (Ülgen, Mirze, 2007, s160).

Bir üniversiteyi etkileyebilecek fırsatlara örnek verecek olursak, daha önce gözden kaçırılan pazar bölümlerini fark etme, rekabetteki ya da düzenleyici durumlardaki değişiklikler, yeni pazar olanakları, öğrenci ve velilerinin satın alma eğilimlerindeki olumlu değişimler, büyüyen pazar, yabancı pazarların açılması, mevcut hizmetlere yeni kullanım alanlarının keşfedilmesi, yeni dağıtım kanallarının keşfedilmesi, öğrenci ve velilerinin değişen istek ve ihtiyaçları (örgüt lehine), rakip firmaların yeni stratejiler geliştirmeleri, yeni yasal düzenlemelerin çıkması gibi sayılabilir (Karaca, 2009, s.67).

Pazar fırsatlarından yararlanabilmek ve tehditlerden korunabilmek için, sağlam, güvenilir ve kullanılabilir bir pazarlama bilgi sistemine gerek vardır. Kullanışlı bilgi olmadan pazarlardaki fırsat ve tehditleri algılama rastlantıya bağlı kalır ki, kurumların yönetimde rastlantılara yer yoktur. Pazarlama bilgi sistemi sayesinde tüketici eğilimleri, iç ve dış pazarlardaki gelişmeler, hizmet götürülmeyen ya da hizmet edilmeyen pazar bölümleri, teknolojiadaki gelişmelerin yaratabileceği yeni ürün ve hizmet kavramları, sektördeki gelişmeler, hangi ürün ve hizmetlerin modasının geçmekte olduğu, geçerliliğini yitiren üretim, dağıtım ve iş yapma yöntemlerinin yerine hangi yöntemlerin ikame edilebileceğine ilişkin bilgiler pazarlama bilgi sistemi ile edinilebilir (İslamoğlu, 2008, s.104).

Tehditler, bir örgütün çevresindeki önemli ve uygun olmayan durumlardır. Tehditler bir örgütün şu anki veya istenilen pozisyonuna karşı olan önemli engellerdir (Karaca, 2009, s.67). Fırsatların aksine ve örgütün varlığını sürdürmesine engel olabilecek ya da rekabet üstünlüğünü kaybetmesine neden olabilecek uzak ya da yakın çevredeki değişimler sonucu ortaya çıkan, kurum için arzu edilmeyen oluşumlardır (Ülgen, Mirze, 2007, s.161).

Bir üniversiteyi etkileyebilecek tehditlere örnek verecek olursak, yeni vakıf üniversitelerinin açılmasıyla yeni rakiplerin ortaya çıkması,

üniversite sayısının hızla artmasıyla rekabette yeni karşılaşılan durum, ekonomik kriz nedeniyle müşterinin satın alma durumundaki olumsuz değişimler, ülkemizdeki vakıf üniversitelerine rakip olabilecek yurtdışından üniversitelerin pazara girmesi, e-learning gibi yeni ikame hizmetlerin pazara girişi, veli ve öğrencilerin değişen istek ve ihtiyaçları (örgüt aleyhine) ve üniversitenin hedef kitlesindeki demografik değişiklikler gibi sayılabilir

Güçlü ve Zayıf Yanlar, kurumun performans eğilimlerinin, kaynaklarının ve kabiliyetli yanlarının incelenmesi ile belirlenip analiz edilebilir. Geçmiş performans, tipik olarak satışlar ve kârlar gibi finansal terimlerle ölçülmektedir. (Tek, 1999, s.97).

Güçlü yanlar, ya da üstünlükler bir örgütün hizmet verdiği ya da hizmet vermeyi düşündüğü pazar bölümlerinin ihtiyaçlarına rakiplerine karşı bir kaynak ya da bir beceri sağlayan avantajlı durumlardır. Güçlü yanlar, ekonomik kaynaklar, pazar liderliği hususunda ortaya çıkabilir. Diğer güçlü yanlardan bazıları ise, diğer kurumlara göre iyi ilişkiler, kapasite ve hizmet çeşitliliği, müşteri portföyünün genişliği ve müşterilerle iyi ilişkiler, yetenekli ve örgüte bağlı, çalışanlar, pazar yerindeki avantajlar, rakiplerden farklı kılan yeterlilikler, kuvvetli pazar imajı, ve dikkat çeken hizmet kalitesi sayılabilir (Karaca, 2009, s.67).

Zayıf yanlar ise, bir örgütün etkili performansına ciddi bir biçimde zarar veren yeteneklerdeki, becerilerdeki ya da kaynaktaki yetersizlik ya da sınırlamalardır. Finansal kaynakların yetersizliği, yönetsel yeteneklerin zayıflığı, pazarlama becerilerindeki yetersizlikler ve marka imajındaki eksiklikler zayıflığın kaynağı olabilirler (Karaca, 2009, s.67).

Bir Üniversitenin Sürekli Eğitim Merkezi İçin Yaptığı SWOT Analizi Çalışması Örneği

Fırsatlar

1. Bölgedeki tek merkez olması.
2. Üniversitenin olanaklarından yararlanıyor olması.
3. Bilimsel teknik ve yöntemlerle eğitim vermesi.
4. Üniversite dışındaki kurumlarla iletişim kurabilmesi.
5. AB projelerini hazırlayabilmede avantajlarının olması. Bölgemizin ve ülkemizin, AB'ye giriş nedeniyle değişik projelere gereksinim duyuyor olması.
6. Her yaş ve meslek grubuna eğitim verebilecek potansiyeli olması.
7. Akademik kadro ile eğitim veriliyor olması.
8. Toplum bilincinin yükselmesi ve AB'ye giriş nedeni ile eğitim taleplerinin artması.

Tehditler

1. Üniversitenin büyümesine bağlı olarak öğretim üyelerinin idari ve ders yüklerinin artıyor olması
2. Siyasilerin Üniversite üzerindeki baskıları.
3. Eğitimci ücretlerinin ödenmesindeki yasal problemler.
4. Kursların ücretli olması ve halkın buna hazırlıklı olmaması.
5. İş dünyasının taleplerinin çok hızlı değişmesi ve akademik elemanların bu hıza ayak uydurmada zorlanması.
6. Üniversitenin toplumun sorunlarına yönelik projelerinin eksikliği.
7. Üniversitenin devlet bütçesinden yeterli payı alamaması.
8. Bölgemizin sanayii, turizm vs. hizmet sektörlerinde yeterli oranda gelişmemesi ve taleplerin azlığı.

Güçlü Yanları

1. Dinamik, istekli ve becerikli idari kadroya sahip olması.
2. Tüm Üniversiteyi kapsayan güçlü bir eğitici kadroya sahip olması.
3. Uygun bir fiziki yapı ve yeterli teknik donanımın bulunması.
4. Kendine ait döner sermayesi olması.
5. Üniversite içinde yönetmelik – yönerge ile özerk olması.
6. Eğitim isteyen herkese eğitim götürülebilmesi.
7. Üniversitenin halka açılan penceresi olması.
8. Eğitim verdiği grubun çok geniş yaş ve bilgi spektrumunda olması.

Zayıf Yanları

1. Tanıtım eksikliği,
2. Proje sıkıntısı,
3. Üniversitenin şehre uzaklığı,
4. Öğretim üyelerinin yoğun ders programı,
5. Sürekli çalışan teknik eleman eksikliği,
6. Şehir ve Üniversite işbirliğinin güçlü olmaması,
7. Talepler doğrultusunda eğitim için ihtiyaç duyulan her alanda gerekli bölümün, Üniversite bünyesinde bulunmaması,
8. Öğretim elemanlarının bu tür eğitimler için cesaretli ve deneyimli olmaması.

Fırsat ve Sorun Analizi, bölümüne durum analizi içinde ayrıntılı yer verildiğinden ayrıca tekrar açıklanmamıştır. Fırsat ve sorun analizi plânlamada durum analizi içinde yer alabilir.

Hedefler ve Amaçlar, durum analizi bölümü, kurumun mevcut pozisyonunu ve herhangi bir değişiklik yapılmadığı takdirde gelecekte nerede olacağına dair bilgi verir. Bu noktada yönetici ilgili birimlerin nereye yönelmesi gerektiğine dair öneri getirmelidir. Özgül hedef ve amaçların yapılandırılması gereklidir (Kotler, Fox, 1995, s.106). Kurumların pazarlama faaliyetleri ile ilgili olarak, hangi mal ya da hizmetlerin geliştirilip pazarlanacağını belirlenmesinin yanı sıra mevcut mal ya da hizmetlerin mi yoksa yenilerinin mi geliştirileceği, hangi dağıtım kanallarının kullanılacağı, tanıtımda hangi yöntemlerin seçileceği, pazarlama ekibinin yeterliliği gibi sorunlara çözüm aranarak amaçlara ulaşmaya çalışılır (Ülgen, Mirze, 2007, s.284).

Pazarlama Stratejisi, bir kurumun pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullandığı pazarlama mantığıdır. Seçilen amaçlara ulaşmada izlenecek yolları gösterir. Pazarlama plânlamasının can damarıdır (Tek, 1999, s.99). Kurumların pazarlama faaliyetleri sonucunda elde etmek istedikleri amaçlara ulaşmak için kullandıkları mantık, kurumların pazarlama stratejisini gösterir (Ülgen, Mirze, 2007, s.284).

Bu strateji, birbirine bağlı ve etkileşimli iki ana grup stratejiyi kapsamaktadır. (Ülgen, Mirze, 2007, s.284, Tek, 1999, s.99):

- Hedef pazarları, pazarlama karışımını ve pazarlama harcamalarını kapsayan “kurum içi faktörlerle ilgili çalışmalara dönük pazarlama stratejisi”
- Kurum dışındaki pazarlardaki rekabete dönük “rekabetçi pazarlama stratejisi”.

Sektör ve Rekabet Analizi, sektör yapısıyla ilişkili olan faktörler, pazardaki rekabetin yoğunluğunu belirleyen faktörlerdir. Rekabet yoğunluğunun analizi, rekabetin daha yoğun olduğu pazarın daha az çekici olmasından dolayı

önemlidir. Yoğun rekabetin yaşandığı bir pazar, artan pazarlama faaliyetleri nedeni ile kurumun maliyetlerini artırır. Rakip analizi, mikro düzeyde bir rekabet analizi olup, rakiplerin davranışlarını, faaliyetlerini ve tepkilerini analiz etmek ve öngörülerde bulunmak üzere kurgulanmıştır. D. R. Lehman ve R.S. Winner’a (1991), göre rakip analizinin dört temel aşaması vardır (Bakırtaş, 2009, s.95-96). McDonald’a (2006, s.403) göre, büyük veya küçük olsun, herhangi bir kurum kendisini tanıdığı gibi yakın rakiplerini tanımıyorsa öne geçme konusunda başarısız olmasının şaşırtıcı olmayacağını söylemek yeterlidir.

K. J. Alsem’e (2007 aktaran: Bakırtaş, 2009, s.95-96) ve McDonald’a (2006, s.403) göre rakip analizinin ~~bu~~ temel aşamaları şöyle sıralanabilir.

- Rakiplerin tanımlanması ve seçimi, (doğrudan ve potansiyel rakipler)
- rakiplerin amaçlarının tanımlanması,
- rakiplerin mevcut stratejilerinin tanımlanması,
- rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerinin tanımlanması,
- rakiplerin gelecekteki stratejilerini öngörmesidir.
- rakiplerin kârlılığının tahmin edilmesi,
- ikâme ürünlerin / hizmetlerin belirlenmesi,
- tedarikçilerle ileriye dönük bütünleşme sağlanması,
- müşterilerle geriye dönük bütünleşme sağlanması,

Eylem Plânı, her strateji unsuru uygun eylemlere dönüştürülmelidir. Örneklendirmek gerekirse, bir strateji unsuru olan “daha fazla meslek okulu öğrencisini çekmek” aşağıdaki eylemlerle sonuçlanabilir (Kotler, Fox, 1995, s.107).

- Meslek okulu kampüsünü ziyaret etmek için meslek okulunun yetkilisiyle irtibata geçmek.
- Meslek okulu danışmanları için, meslek okulu öğrencilerinin üniversitelere geçiş kararlarında danışmanlığa yönelik bir konferans vermek.

- İkinci yılındaki meslek okulu öğrencileri için meslek okullarına üniversiteyi tanıtan bir mektup ya da broşür göndermek.
- Bölgede yer alan meslek okulu öğrenciler için bir dizi kapısı herkese açık olan davetler vermek.
- Bölgedeki meslek okullarının kataloglarında üniversite programlarını tanıtmak için reklamlar vermek.
- Arayan kişilerin üniversiteye nasıl geçiş yapmalarına dair önceden kaydı yapılmış, bilgilendirici, 24 saat ulaşılabilir bir hat oluşturmak.

En uygun maliyetli eylemler seçildikten sonra, uygulamak öncelikli duruma dönüşür. Bazı kurumlarda, plânlama süreci kurum yapısı ve bazı komitelere fazlaca bağlı kalındığından dolayı kötü yönde etkilenebilir, bu yüzden plân yürürlüğe konulamaz. Plânlanan eylemler belirli kişiler tarafından belirli bir süreç içerisinde gerçekleştirilmelidir. Birçok çeşitli eylemi bütünleştirmek için, zaman grafikleri çıkarılmalı ya da daha da iyisi bilgisayar bazlı proje yönetim yazılımıyla her eylemin başlangıç ve bitiş günleri ve kim tarafından gerçekleştirilecekleri belirlenir. Bu detaylı plânlar daha sonra yinelenen ‘gerçeğe uygunluk’ sürecinde, nihaî plânların makul olup olmadığına dair gözden geçirilebilir. Bu eylem plânı yeni problemler ve fırsatlar oluştuğunda yeniden düzenlenebilir (Kotler, Fox, 1995, s.107).

Bütçe, pazarlama kampanyası için genel plân kararlaştırıldıktan sonra pazarlama yöneticisi, örgütün neleri karşılayabileceğini kararlaştırma ihtiyacı duyar (Blythe, 22002, s.253).

Bütçe, yönetimin gerekli işlemleri yerine getirmek için ne kadar paraya ihtiyaç duyulduğu tahminine ve üst düzey yöneticilerin onları destekleme niyetine bağlıdır. Yönetim genellikle, eğer başarılı olabilirse, plânın eğitim giderleriyle örtüşen yada eğitim masraflarını geçen eğitim gelirlerini arttırıp arttırmayacağıyla ilgilenir, fakat bu tek başına plânın onaylanması için tek kriter değildir. Yönetim bir kâr-zarar değerlendirmesini incelemektense, plânın uygunluğuna bakacak, başarı olasılığını değerlendirecek, oluşacak giderlerin makul olup olmadığını ölçüp tartacaktır (Kotler, Fox, 1995, s.108).

Kontrol, kuruluşların ve işletmelerin çalışma sonuçlarının, amaçlar, politikalar, plânlar, standartlar ya da tahminlerle karşılaştırılarak kabul edilebilir sınırlar içinde tutulması olarak geniş bir biçimde tanımlanabilir. Kontrol, yönetim fonksiyonlarının sonucusudur. Bu fonksiyon ile yönetici, gerçekleştirmek istediği amaçlara ne ölçüde ulaşıldığını belirlemekte, arada fark varsa miktarını ve nedenlerini araştırmaktadır. Yönetimin birinci aşaması olan plânlamada ulaşmak istenen amaçlar belirlenir. Bunlar bir çeşit *standart* oluşturur. Yönetimin diğer bütün fonksiyonları bu standartların gerçekleştirilmesine yönelmiştir (Taşkın, 2009, s. 356).

2.20. EĞİTİM HİZMETLERİNDE PAZARLAMA SÜRECİNİN KONTROLÜ

Pazarlama bölümünün görevi, pazarlama faaliyetlerini plânlamak ve bu faaliyetlerin ne ölçüde yürütüldüğünü denetlemektir. Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi esnasında ortaya çıkabilecek her türlü sürpriz gelişmeleri denetim altına alabilmek için, tüm plânların sürekli denetlenmesi gerekir. Bu denetleme bir yandan uygulanan plânların doğruluğunu öte yandan plânların doğru uygulanıp uygulanmadığını kontrol etmek amacıyla yapılır (İslamoğlu, 2008, s.469).

W.M. Pride ve O. C. Ferrell (1997), pazarlama kontrolü sürecini, stratejik pazarlama plânlamasının bir adımı ve gereği olarak, pazarlama hedeflerinden hareketle, kontrol amaçlarının belirlenmesine, performans standartlarının oluşturulmasına, fiili performans ile oluşturulan standartların kıyaslanmasına yönelik faaliyetleri içeren bir süreç olarak tanımlamaktadır. Son yıllarda bu tanıma geri-bildirim amacıyla, “yönetim değerlemesi sonucunda gerekli ise düzeltici tedbirlerin alınması aşaması” da eklenmiştir (Şahin, 2009, s.324).

Pazarlama denetimi, kurumda şu anda ne olduğunun bir resmidir. Dolayısıyla denetimin oldukça düzenli ve sık aralıklarla yapılması gereklidir. Kuşkusuz bu amaca ayrılacak para ve eldeki pazarlama amaçlarına ayrılacak zaman sınırları içinde olacaktır (Blythe, 2002, s.245).

Tablo 24’de, pazarlama kontrolünün üç türüne ait bilgi vermektedir. Her bir türün eğitim kurumunda yeri mevcuttur. Yıllık plân kontrolü yıl içerisinde plâna bağlı olan performans sapmalarını düzeltmekteki ve onları gözlemlemekteki basamaklardan söz eder. Finansal kontrol farklı programların, hizmetlerin, pazar segmentlerinin ya da lokasyonlarının bilfiil finansal etkilerini belirlemede kullanılan gayreti içerir (Kotler, Fox, 1995, s.112-113).

Tablo 24: Pazarlama Kontrolünün Türleri

Kontrol Türü	Ana Sorumluluk	Kontrolün Amacı	Yaklaşımlar
I. Yıllık Plân Kontrolü	Üst düzey yönetici Orta düzey yönetici	Plânlanmış sonuçlara ulaşıp ulaşılmadığını inceleme	Performans analizi Pazar payı analizi Pazarlama giderlerinin performansa oranı Pazar tepkisini izleme
II.Kârlılık Kontrolü	Pazarlama denetçisi	Kurumun nerede para kazandığını/kaybettiğini inceleme	Kârlılık tarafından, program ya da hizmet lokasyon pazar segmenti
III. Stratejik Kontrol	Üst düzey yönetici Pazarlama denetçisi	Kurumun en iyi fırsatlarını yakalamaya çalışıp çalışmadığı	Pazarlama denetimi

Kaynak: Kotler, Fox, 1995, s.113.

2.20.1.Yıllık Plân Kontrolü

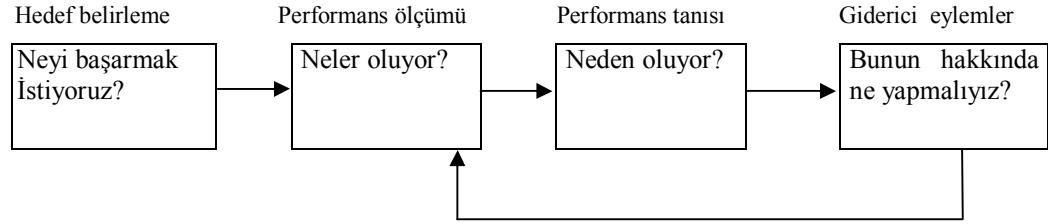
Yıllık plân kontrolü, yıllık plânın etkilerini gözlemlemek için tasarlanmıştır. Bu tasarıdaki dört basamak Şekil 8’de gösterilmiştir.

Yıllık plânın kontrolünün amacı, bir örgütün yıllık plânda belirtilen kârlılık, satışlar ve diğer amaçlara ne düzeyde ulaştığını belirlemektir. Yıllık plân kontrolü dört aşamada gerçekleştirebilir (Şahin, 2009, s.330):

- İlk aşamada, kurum yöneticileri aylık ya da üç aylık hedefler belirler.
- İkinci aşamada, kurumun pazardaki performansını izler.

- Üçüncü aşamada, yönetim önemli performans sapmalarının nedenlerine karar verir.
- En son aşamada ise, yönetim hedefler ve performans arasındaki farkları kapatacak düzeltici eylemlere başlar.

Şekil 8: Kontrol Süreci



Kaynak: Kotler, Fox, 1995, s. 113.

Yıllık plânlar denetlenirken, sapmaların nerelerden kaynaklandığı yanında, sapmaların nedenleri de araştırılmalıdır. Plân hedeflerinin gerçekleşmemesi pek çok nedene bağlıdır. Kötü bir yönetimin kötü uygulamalarından, yetersiz bir yönetimin yaptığı çözümleme ve tahmin hatalarına kadar pek çok şey başarısız sonuçlara neden olabilir. Denetim süreci sonunda, düzeltici önlemlerin alınması ön görülürse, öncelikle bu önlemlerin hangi alanlarda alınmaları gerektiği kararlaştırılmalıdır (İslamoğlu, 2008, s.477).

Performans analizi, plân bir kere uygulanmaya başladıktan sonra yönetici uygulamada onun iyi çalıştığından emin olmak ister. Geri besleme performansın izlenmesinde önemlidir ve ideal olarak hiçbir pazarlama faaliyeti, izlenmeden ve değerlendirme sistemi olmadan gerçekleştirilmemelidir (Blythe, 2002, s.256):

Performans analizi için iki temel grup yaklaşımı söz konusudur: Satış analizleri, kurum faaliyetlerinin sonucunda yaratılan gelire bakar. Pazarlama maliyet analizi, geliri yaratan maliyete bakar. Satış analizinde analiz yöntemi olarak tahmini satışlarla karşılaştırma, rakiplerin satışlarıyla karşılaştırma, sektördeki satışlarla karşılaştırma nakit satışlar analizi, birim satış analizi, coğrafik alanlardaki satışlar ürün grubu ya da marka satışları, müşteri türüne

göre satışlar kullanılabilir. Pazarlama maliyet analizi ise kurumun faaliyetlerini parçalara ayırma ve onları belirli pazarlama amaçları ile ilişkilendirme tekniklerinin bir setidir (Blythe, 2002, s.256).

Performans analizleri, eğitim kurumunun bütününe ilişkin yapılabileceği gibi, fakülteleri, yüksek okulları, meslek yüksekokulları, sürekli eğitim merkezi, araştırma merkezleri gibi birimlerinin performansını belirlemek amacıyla da gerçekleştirilir.

Örnek vermek gerekirse, devlet üniversitelerinin performansını ölçmek için, öğrenciler belirli dönemlerde ilgili oldukları alanlarda stajlara gönderilirler. Bu öğrencilere staja gitmeden önce gidecekleri yerin teknik ve yönetsel alanlarıyla ilgili bir öntest yapılır. Staj bittikten sonra neyi ne kadar öğrenebildiklerini tespit amacıyla bir test daha yapılarak üniversitenin öğrenciye öğrenmeyi öğretebilme ve iş hayatına adapte olabilmede gerekli yeteneği verip vermediği içsel yöntemle kontrol edilir. Bundan daha da önemlisi öğrencilerin çalıştıkları işyerlerindeki performanslarını belirten ve işyeri yönetiminde doldurulmuş değerlendirme formlarının incelenmesidir. Bu şekilde birçok koldan toplanan bilgiler sayesinde elde edilen geniş kapsamlı sonuçlar değerlendirilerek kar amacı gütmeyen bir kurum olarak üniversitenin performans sonuçları kontrol edilir ve çıkan sonuçlara göre gerekli düzeltmeler yapılır (Pride- Ferrel, 1980,s. 69, aktaran: Cengiz, 2006, s.406).

Pazar payı analizi, N. Malhotra ve K.L. Keller ve D. Birks'e (2003) göre,bir kurumun satış analizleri, rakiplerine kıyasla ne kadar iyi performans gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu durumda kurum yöneticileri pazar payı analizleri yaparak pazar paylarını takip edebilir (Şahin, 2009, s.332).

Pazar payı, tüketicilere nüfuz etmenin, tüketicilerin marka bağımlılığının ve seçiciliğinin bir fonksiyonudur. Bu nedenle pazar payı analizleri yapılırken, şu hususlara dikkat edilmelidir (İslamoğlu, 2008, s.472):

- Kurumun satış oranı ile pazar büyüme oranı arasındaki fark ne yöndedir?

- Kurumun en güçlü rakibe göre pazar payındaki gelişmesi ne yöndedir?
- Kurumun pazar payındaki başarı ya da başarısızlığı hangi faktörlerden kaynaklanmaktadır?

Pazarlama giderlerinin performans analizine oranı, yıllık plân kontrolü, kurumun amaçlarına ulaşmak için gereğinden fazla harcama yapmadığını anlamak için birçok pazarlama giderini performansa (genellikle gelir ile ölçülür) oranlamak gerekir. Bir eğitim kurumu kayıt pazarlaması giderleri ile kayıt arasındaki oranı görmek isteyebilir. (Kotler, Fox, 1995, s. 113).

Pazarlama giderlerinin analizi, bütün bir kurum için yapılabileceği gibi, eğitim kurumlarının birimleri bazında, konumu ve aday öğrenci grupları için ayrı ayrı uygulanabilir.

Pazar tutum analizi takibi, kurumlar, müşterilerin kuruma karşı olan tutumlarını periyodik olarak takip etmelidir. Tutumlarda bir yıpranma sonraki başvuru ve bağışlarda düşüslere neden olabilir. Öğrenciler kurumdan ayrılabilir ya da potansiyel adayların hevesi kırılabilir. Bu tutum değişimlerini önceden bilmek önlemler alınması için yol gösterici olabilir (Kotler, Fox, 1995, s. 114).

2.20.2. Kârlılık Kontrolü

Genel olarak kurumların ya da satış bölgeleri, müşteriler, hizmet grupları, dağıtım kanalları gibi ölçütler itibariyle kârlılıklarının ortaya konabilmesi amacıyla uygulanır. Bu şekilde plân kontrolünden öteye bir adım daha atılmış ve pazarlama kontrolü için değişik analizler yapma fırsatı yakalanmış olur (Şahin, 2009, s.330).

Kârlılık analizinde fonksiyonel masraf ve maliyetlerin ayrıntılı olarak belirlenmesi gerekir. Masraf ve maliyetler ayrıca türlerine ve yerlerine göre de ayrıntılı olarak belirlenmelidir (İslamoğlu, 2008, s.474).

Gelir maliyet kontrolü sadece genel olarak tüm eğitim kurumu için yapılmaz. Eğitim kurumunun her bir birimi için bu kontrol yapılmalıdır. Gelir-gider

analizi tek başına, bir birimin destekleneceğine ya da kapatılacağına dair bilgi vermez (Kotler, Fox, 1995, s. 115)

2.20.3. Stratejik Kontrol

Geleneksel kontrol sistemlerinde geri besleme “feedback” niteleğinde olan kontrolü, çağdaş özelliğe kavuşturmak için ileriye besleme “feedforward” haline getirmelidir. Böylece kontrol yapanlar önemli değişim ve trendleri de izleyerek değişmesi gereken hedef, standart ve stratejilerin zamanında değişmesine yardımcı olur (Eren, 2010, s.483).

Stratejilerin belirlenmesi işleminde, çeşitli değişkenlerin tahmini ve gelişimi önemli bir unsurdur. Stratejilerin oluşumu kadar, uygulamak ve zaman içinde geçerli olup olmadığına karar vermek için tahminleri kontrole tabi tutmak ve önemli çevresel analizleri ile izlemek zorunludur. Öylece meydana gelebilecek büyük değişimleri önceden görerek hedef stratejilerde ne gibi değişimler yapılmasına zamanında karar verilecektir. Stratejik kontrol kurumun pazarda rakiplerine göre kârlılıkları, kazançları göz önünde bulundurularak ve karşılaştırmalar yapmak suretiyle gerçekleştirilir (Eren, 2010, s.484,488).

Plânlama, organize etme ve yürütme işlevinin kurum amaçlarının gerçekleştirip gerçekleştirmediği ya da sonuçlara henüz erişilmemişse yapılanların kurumu doğru amaçlara eriştirip eriştiremeyeceği kontrol işlevi sonucu ortaya çıkar. Kontrol işlevi genellikle geriye yönelik (feedback) kontrol, ileriye yönelik kontrol (feedforward) kontrol ve eşzamanlı (concurrent) kontrol olmak üzere üç şekilde gerçekleştirilmektedir (Ülgen, Mirze, 2007, s.400):

Geriye yönelik kontrol, iş yaşamında en yaygın ve en çok uygulanan kontrol biçimidir. Bu durumda yapılan işler ve faaliyetler tamamlandıktan sonra kontrol yapılmaktadır. Genellikle işlerin ya da faaliyetlerin en son evresinde yer alan kontrol mekanizması ile elde edilen ürün ya da hizmetle ilgili son kontrol ve gerekiyorsa düzeltmeler yapılır.

İleriye yönelik kontrol, işlerin ve faaliyetlerin gerçekleşmesinden önce kullanılacak girdilerin kontrol edilerek faaliyet sırasında oluşabilecek hataların ve yanlış uygulamaların en alt düzeye indirilmesi amaçlanmaktadır. Bu kontrol tekniği ile faaliyetleri oluşturan girdiler, daha faaliyetler başlamadan çok sıkı bir biçimde kontrol edilerek işletmelerde olduğu gibi önleyici bir kontrol düzeni oluşturulur.

Eşzamanlı kontrol tekniğinde ise, daha çok sürekli yapılan ve sonuçları zaman alan işlerde, ardışık (birbirini izleme) ve karşılıklı bağımlılık ilişkisi bulunan faaliyetler sürerken, faaliyetlerin her evresinde, belirli noktalarda kontrol yapılmaktadır. Bu kontrol tekniğinin çıkış noktası uzun zaman alan ya da birbirine bağımlı olan işlerde kontrol sürecini son evreye bırakmamaktır. Çünkü, bu gibi faaliyetlerde, son evrede, kontrol sonucu ortaya çıkan hatalar düzeltilemeyebilir ve bu nedenle de geriye yönelik kontrol tekniği olarak daha geniş açılımlara uğramış ve kontrollerin faaliyetler sürerken belirli noktalarda yapılmasının da ötesinde, faaliyet yapılırken, anında yapılması uygulamaları başlatılmıştır.

Kurumlar, belirli zaman aralıklarını kapsayan dönemler, itibariyle, bütün pazarlama hedeflerinin ve faaliyetlerinin etkinliğini gözden geçirme ihtiyacı duymaktadırlar. Her kurum düzenli zaman aralıklarıyla pazardaki stratejik durumunu değerlendirebilir (Şahin, 2009, s.330).

III. BÖLÜM

YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, araştırmada kullanılan verilerin toplanmasına ilişkin veri toplama aracına, uygulama ve toplanan verilerin çözümlemesine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırma modeli, “...araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak verilerin toplanması ve çözümlenmesi için gerekli koşulların düzenlenmesi”dir (Selltiz, Jahoda, Deutsch ve Cook, 1959, s.50, aktaran: Karasar, 1995, s.76). Bu koşulların düzenlenmesinde iki temel yaklaşım vardır. Bunlar: Tarama ve denemedir. Araştırmacının amacına ve içinde bulunduğu koşullara göre bu temel yaklaşımlardan yararlanmak zorundadır (Karasar, 1995, s.76).

Araştırma, amacı ve içinde bulunulan koşullar doğrultusunda tarama modelinde betimsel bir araştırmadır.

3.2. EVREN ve ÖRNEKLEM

Bu araştırmanın evrenini, 2009 ve 2010 öğretim yıllarında Türkiye’de öğretim faaliyetine devam eden 94 devlet üniversitesi ve 34 vakıf üniversitesi yöneticisi oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini ise, 2009 ve 2010 öğretim yıllarında Türkiye’de öğretim faaliyetine devam eden Marmara Bölgesinde bulunan 28 üniversitenin, İç Anadolu Bölgesinde 10 üniversitenin, Ege Bölgesinde 7 üniversitenin ve Karadeniz Bölgesinde 2 üniversitenin, Akdeniz Bölgesinde 2 üniversitenin, Doğu Anadolu Bölgesinde 2 üniversitenin, Güney Doğu Anadolu Bölgesinde 2 olmak üzere 53 üniversitenin yöneticileri oluşturmaktadır. Ankete 27’si devlet ve 20’si vakıf üniversitesi olmak üzere 47 üniversite yöneticisi yanıt vermiştir. Türkiye’deki üniversitelerin ve araştırmaya katılan üniversitelerin dağılımı Tablo 25’te yer almaktadır.

Tablo 25: Türkiye’deki Üniversitelerin Dağılımı

Bölgeler	Bölgelerdeki Üniversite Sayısı	Bölgelerde Örneklem Alınan Üniversite Sayısı	Araştırmaya Katılan Üniversite Sayısı
Marmara Bölgesi	39	28	21
İç Anadolu Bölgesi	24	10	8
Ege Bölgesi	14	7	6
Akdeniz Bölgesi	9	2	2
Karadeniz Bölgesi	18	2	4
Doğu Anadolu Bölgesi	14	2	3
Güney Doğu Anadolu Bölgesi	10	2	3
Toplam Anket Sayısı	128	53	47

Araştırmanın örneklemini oluşturan üniversitelere ait bilgiler aşağıda, Tablo 26-30’da özetlenmiştir.

Tablo 26: Üniversitelerin Türüne İlişkin Dağılım

Üniversite Türü	<i>f</i>	%
Devlet	27	57,4
Vakıf	20	42,6
Toplam	47	100,0

Araştırmaya katılan üniversitelerin %57,4’ü devlet üniversitesi, kalan %42,6’sı vakıf üniversitedir.

Tablo 27: Üniversitelerin Bulunduğu Bölgeye İlişkin Dağılım

Üniversitenin Bulunduğu Bölge	<i>f</i>	%
Marmara Bölgesi	21	44,7
İç Anadolu Bölgesi	8	17,0
Ege Bölgesi	6	12,8
Akdeniz Bölgesi	2	4,3
Karadeniz Bölgesi	4	8,5
Doğu Anadolu Bölgesi	3	6,4
Güney Doğu Anadolu Bölgesi	3	6,4
Toplam	47	100,0

Araştırmada yer alan üniversitelerin büyük bir kısmı, %44,7 ile Marmara Bölgesinde faaliyet göstermektedir. Bunu sırasıyla, %17,0 ile İç Anadolu bölgesi, %12,8 ile Ege Bölgesi, %8,5 ile Karadeniz Bölgesi, %6,4 ile Doğu Anadolu Bölgesi, yine %6,4 ile Güney Doğu Anadolu Bölgesi ve %4,3 ile Akdeniz Bölgesinde yer alan üniversiteler takip etmektedir.

Tablo 28: Üniversitelerin Kuruluş Tarihine İlişkin Dağılım

Kuruluş Tarihi	<i>f</i>	%	<i>Küm. %</i>
1933	1	2,1	2,1
1946	1	2,1	4,3
1955	1	2,1	6,4
1971	1	2,1	8,5
1973	1	2,1	10,6
1975	2	4,3	14,9
1978	1	2,1	17,0
1982	6	12,8	29,8
1992	4	8,5	38,3
1996	3	6,4	44,7
1997	7	14,9	59,6
1998	2	4,3	63,8
1999	1	2,1	66,0
2001	2	4,3	70,2
2003	1	2,1	72,3
2006	4	8,5	80,9
2007	8	17,0	97,9
2008	1	2,1	100
Toplam	47	100,0	

Üniversitelerin kuruluş tarihine ilişkin dağılım Tablo 28’de verilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan en eski üniversite 1933 yılında kurulmuştur. Özellikle 1990’lı yıllardan itibaren yeni kurulan üniversitelerin sayısında bir artış olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan üniversitelerin %29,8’i 1982 ve öncesi bir tarihte kurulmuşken, %70,2’i 1992 ve sonrası bir tarihte kurulmuştur (kümülatif %). Araştırmaya katılan üniversitelerden 8 tanesi 2007, 7 tanesi de 1997 ve yılında kurulmuştur. Genel olarak örneklemdaki üniversitelerin büyük kısmının yeni olduğu söylenebilir.

Tablo 29: Üniversitelerin Öğrenci Sayısına İlişkin Dağılım

Öğrenci Sayısı	<i>f</i>	%	<i>Küm. %</i>
5000'den az	16	34,0	34,0
5001-20000	19	40,4	74,5
20001-35000	6	12,8	87,2
35001-50000	3	6,4	93,6
50000 ve üstü	3	6,4	100,0
Toplam	47	100,0	

Araştırmada yer alan üniversitelerin %34,0'ü 5000 veya daha az öğrenciye sahiptir. Üniversitelerin %40,4'ünün 5001 ile 20000 arasında, %12,8'inin 20001 ile 35000 arasında, %6,4'ünün 35001 ile 50000 arasında ve kalan %6,4'ünün 50000'nin üstünde öğrencisi vardır.

Tablo 30: Üniversitelerin Tanıtımdan Sorumlu Bir Birime Sahip Olmasına İlişkin Dağılım

Üniversitede Tanıtımdan Sorumlu Birim	<i>f</i>	%
Var	43	91,5
Yok	3	6,4
Boş	1	2,1
Toplam	47	100,0

Araştırmaya katılan üniversitelerin çoğunun (%91,5) bünyesinde tanıtımdan sorumlu bir birimi vardır. 47 üniversiteden sadece 3'ü tanıtımdan sorumlu bir birimleri olmadığını belirtmişlerdir. Bir üniversite ise buna ilişkin soruyu cevaplamamıştır.

3.3. VERİLERİN TOPLANMASI

Verilerin toplanması konu başlığında veri toplama aracına ve uygulamaya yönelik bilgilere yer verilmiştir.

3.3.1. Veri Toplama Aracı

Anket, araştırmacının gözlemlerinden ve Philip Kotler'in "Pazarlama Yönetimi", Philip Kotler ve Karen A. Fox'un "Strategic Marketing for Educational Institutions",

Ömer Baybars Tek'in "Pazarlama İlkeleri", M. Emin İnal'ın "Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Olarak Üniversitelerde Uygulanan Pazarlama Araçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Ömer Torlak'ın "Eğitim Hizmetleri Pazarlaması Açısından Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Kalitesini Algılamaları", araştırmalarından da yararlanılmak suretiyle geliştirilmiştir. Ek 1'de anket formu yer almaktadır.

Araştırmada kullanılan anket üç alt bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde araştırmaya katılan üniversitelerin, adı, öğrenci sayısı ve tanıtımdan sorumlu bir birimin olup olmadığı (birim varsa, kaç kişiden meydana geldiği, adı, organizasyon içinde bağlı bulunduğu birim) sorulmaktadır. Anketin ikinci bölümde, üniversitelerin pazarlama stratejilerine ilişkin, ilk 7 alt boyutu kapsayacak şekilde 44 adet ifade verilmiştir (3 dereceli Likert tipi). Anketi yanıtlayanlardan, üniversitenin pazarlama stratejisine ilişkin 44 ifadeyi katılma düzeylerine göre işaretlemeleri istenmiştir.

Ortalama Puanlar (Katılma Düzeyi):

1,00 – 1,66	: Katılmıyorum
1,67 – 2,33	: Kararsızım
2,34 – 3,00	: Katılıyorum

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise, katılımcılardan üniversitelerin tanıtımı açısından sayılan tanıtım materyallerini, tanıtımlarının en etkin gerçekleştirildiği platformları, tanıtım faaliyetlerinde üniversitenin öne çıkarılan özelliklerini ve hedef kitlelerini önem ve önceliğine göre sıralamaları istenmiştir.

Araştırma anketine ilişkin alt boyutlar ve soru sayıları aşağıdaki gibidir:

Alt Boyut 1	Üniversitelerin pazarlama stratejisine ihtiyaçları var mıdır?	1 soru
Alt Boyut 2	Üniversitelerde pazarlama stratejisine neden ihtiyaç duyulmaktadır?	8 soru
Alt Boyut 3	Üniversitelerin pazarlama stratejilerini etkileyen unsurlar nelerdir?	6 soru
Alt Boyut 4	Üniversitelerin pazarlama stratejilerini oluşturma aşamaları nelerdir?	9 soru
Alt Boyut 5	Üniversitelerin pazarlama stratejilerini oluşturmada üniversite yönetiminin tavrı nedir?	4 soru
Alt Boyut 6	Devlet ve vakıf üniversitelerinin pazarlama stratejilerine yaklaşımları arasında fark var mıdır?	11 soru
Alt Boyut 7	Üniversitelerde pazarlamadan sorumlu bir birim bulunmakta mıdır?	5 soru
Alt Boyut 8	Üniversiteler tanıtım faaliyetlerinde tercih ettikleri hangi tanıtım materyallerini kullanmaktadırlar?	1 soru
Alt Boyut 9	Üniversitelerin tanıtımlarını en etkin gerçekleştirdikleri platformlar hangileridir?	1 soru

Alt Boyut 10	Üniversiteler tanıtım faaliyetlerinde hangi özelliklerini öne çıkarmaktadırlar?	1 soru
Alt Boyut 11	Üniversitelerin hedef kitleleri kimlerden oluşmaktadır?	1 soru
Alt Boyut 12	Üniversitelerin tanıtımdan sorumlu birimleri nasıl yapılanmaktadır?	1 soru

3.3.2. Uygulama

2009 yılı Mayıs ayından itibaren, Türkiye’deki tüm üniversitelere uygulanmak istenmesi ve araştırmanın geniş bir alanı kapsaması, insanlara soru sorarak, çok sayıda bilgi edinmenin mümkün olması, bilgiye kolay ve hızlı ulaşımı sağlaması ve ekonomik olması açısından araştırmada anket uygulaması yapılmıştır. Üniversitelerin isimleri ve web adresleri Yüksek Öğretim Kurumu web sitesinden, anketlerin cevaplandırılması için ilgili kişilerin isimleri ve iletişim bilgileri, üniversitelerin web sayfalarından ve telefonla bulunmuştur. Ayrıca yüksek öğretim programlarının tanıtımı amacıyla çeşitli illerde (Antalya, Eskişehir, İstanbul gibi) düzenlenen fuarlarda ise, üniversitelerin standlarının ziyaret edilmesi suretiyle de bazı üniversitelerin yöneticileri ile yüzyüze görüşmek ve tanışmak suretiyle de araştırma hakkında ön bilgi verilmiştir.

Anket, araştırmacı tarafından, araştırmanın amacına uygun olarak üniversite yöneticilerine (Rektörlerine, Rektör Yardımcılarına, Genel Sekreterlere, üniversitenin tanıtımından sorumlu ilgili Daire Başkanlıklarına ve ilgili Birim Yöneticilerine) iletilmiştir. Anketör yardımı alınmamıştır. Anketler, cevaplanma oranını artırmak amacıyla, sık aralıklarla e-posta yoluyla gönderilmiş ve ilgili kişilere telefonla hatırlatmalarda bulunulmuştur. Elektronik posta ile gönderilen anketlerin ilgili kişilere ulaşp ulaşmadığı, gönderilen her e-postanın teslim bilgisi ve okundu bilgisinin alınması ile belirlenmeye çalışılmıştır. Anketlerin cevaplanma oranının yükseltilmesi için ayrıca, anket formunun yanısıra araştırmanın amacını, önemini ve araştırmacı hakkında kısa bilgileri içeren bir ön yazı hazırlanmıştır. Anketin doldurulması sırasında ilgili yöneticilerden gelen tüm sorular, araştırmacı tarafından bekletilmeden, titizlikle yanıtlanmıştır. Araştırmada kullanılmak üzere toplam 128 anket üniversitelere gönderilmiş, örneklem olarak belirlenen 53 üniversitenin 47’sinden anketler yanıtlanmış olarak geri gönderilmiştir (Ankete yanıt veren üniversitelerin listesi Ek 2’de verilmiştir).

3.4. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ

Verilerin çözümüne geçilmeden önce, anket ile toplanan verilerin belirlenen sınırlar içinde olup olmadığı, hatalar barındırıp barındırmadığı kontrol edilmiş, işlemlere bundan sonra geçilmiştir.

Çözümlemelerde üniversitenin türü, öğrenci sayısı, bulunduğu bölge ve kuruluş yılı bağımsız değişkenler olarak kabul edilirken, üniversitelerin pazarlama stratejilerine yönelik hazırlanan 44 madde bağımlı değişkenler olarak kabul edilmiştir.

Buna göre:

- Tablo 26-30'da yer aldığı üzere, üniversitelerin türü, bulunduğu bölge, öğrenci sayısı, kuruluş yılı ve üniversitenin tanıtımından sorumlu bir birimin olup olmadığı değişkenlerinin frekans (N) ve yüzdeleri (%) hesaplanmıştır.
- Üniversitelerin pazarlama stratejilerini araştırmak üzere hazırlanan 44 maddeye katılımcıların verdikleri puanların ortalaması ve standart sapmaları hesaplanmıştır.
- Üniversite yöneticilerinin, pazarlama stratejilerine ilişkin hazırlanan 44 maddeye verdikleri puanlarının, üniversite türü (devlet/vakıf) ve kuruluş yılı değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için *ilişkisiz gruplar t testi* uygulanmıştır.
- Katılımcıların, pazarlama stratejilerine ilişkin görüşlerinin üniversitenin bulunduğu bölgeye göre nasıl olduğunu araştırmak üzere ortalama puan ve standart sapmaları hesaplanmıştır.
- Üniversitelerin öğrenci sayısı ile pazarlama stratejileri arasında bir ilişki olup olmadığı *Pearson Momentler Çarpımı Korelasyonu* ile araştırılmıştır.
- Üniversitelerin pazarlama stratejilerinde, tanıtıma yönelik olarak kullandıkları tanıtım materyalleri, tanıtım platformları, tanıtımda öne çıkarılan özellikler ve üniversitenin hedef kitlesi başlıkları altında verilen seçenekleri önem/öncelik derecesine göre sıralamalarına ilişkin frekans dağılımları incelenmiştir.

Üniversitelerin kuruluş yılı değişkeni, analiz öncesi ‘1982 ve öncesinde kurulan’ ile ‘1992 ve sonrası kurulan’ olarak iki grup halinde tekrar düzenlenmiştir. Tüm istatistiksel hesaplamalarda anlamlılık düzeyi, 05 olarak kabul edilmiştir.

IV. BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde, araştırmada ele alınan amaçlar doğrultusunda toplanan verilerin istatistiksel çözümlmeleri sonucunda elde edilen bulgular ve yorumları yer almaktadır.

Bulgular bölümünde, önce araştırmaya katılan üniversitelerin, pazarlama stratejilerine yönelik verilen ifadelerle ilişkin hesaplanan ortalama puan ve standart sapma değeri, daha sonra bu ifadelerle verilen yanıtlara ilişkin analizler ve son bölümde ise üniversitelerin pazarlama stratejilerinde, tanıtıma yönelik olarak kullandıkları tanıtım materyalleri, tanıtım platformları, tanıtımda öne çıkarılan özellikler ve üniversitenin hedef kitlesine ilişkin incelemelere yer verilmiştir.

4.1. ÜNİVERSİTELERİN PAZARLAMA STRATEJİLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 31: Üniversitelerin Pazarlama Stratejisine İhtiyacı Olup Olmadığına İlişkin İfadelerle Ait Betimsel İstatistikler ($N=47$)

Üniversitelerin pazarlama stratejisine ihtiyacı var mıdır?	$\bar{X}$	ss
01. Üniversitelerin pazarlama stratejisine ihtiyacı vardır.	2,96	0,20

Tablo 31'e göre, üniversitelerin pazarlama stratejilerine ihtiyaçları olup olmadığına ilişkin ifadeye üniversite yöneticilerinin yanıtının, pazarlama stratejilerine ihtiyacı olduğu yönündedir. Üniversite yöneticileri, "01. Üniversitelerin pazarlama stratejisine ihtiyacı vardır." ifadesini ($\bar{X}=2,96$ ile) 'Katılıyorum' düzeyinde değerlendirerek, üniversitelerin pazarlama stratejilerine ihtiyaçları olduğunu en üst düzeyde (neredeyse 3,00 tam ortalama puan ile) düşünmektedirler.

Tablo 32: Üniversitelerin Pazarlama Stratejilerine Neden İhtiyaç Duyduklarına İlişkin İfadelere Ait Betimsel İstatistikler (N=47)

Üniversitelerde pazarlama stratejisine neden ihtiyaç duyulmaktadır?	$\bar{X}$	ss
02. Devlet ve vakıf üniversiteleri fark etmeksizin rekabetin artması ve küresel eğilimlerin değişmesi üniversitelerde pazarlama stratejilerini zorunlu kılmaktadır.	2,94	0,32
03. Pazarlama stratejileri üniversitenin kurumsal imajını güçlendirir.	2,96	0,20
04. Pazarlama stratejileri üniversitenin hedef kitlesine daha etkili biçimde hizmet sunmasına yardımcı olur.	2,89	0,43
05. Üniversitelerin eğitim kalitesinin yükselmesinde pazarlama stratejilerinin dolaylı etkisi vardır.	2,66	0,60
07. Pazarlama faaliyetleri üniversitenin amacına ulaşabilmesinde daha büyük bir başarı sağlar.	2,81	0,50
08. Pazarlama stratejimiz öğrenci sayımızı artırmaya yöneliktir	2,00	0,89
09. Pazarlama stratejimiz nitelikli öğrenci sayımızı artırmaya yöneliktir.	2,87	0,40
11. Pazarlama stratejimiz marka olmak amaçlı olarak yapılır.	2,74	0,53

Üniversitelerde neden pazarlama stratejisine ihtiyaç duyulduğuna ilişkin katılımcıların düşüncelerini öğrenmeye yönelik sekiz ifadeye yer verilmiştir.

Tablo 32’ye göre, araştırmaya katılanlar, “03. *Pazarlama stratejileri üniversitenin kurumsal imajını güçlendirir.*” ifadesine en yüksek ortalama puanı vermişlerdir ($\bar{X}=2,96$). Üniversite yöneticilerinin, üniversitelerin kurumsal imajını oldukça önemsedikleri ve pazarlama stratejilerinin bu imajı güçlendirmesi gerektiğini düşündükleri anlaşılmaktadır.

“02. *Devlet ve vakıf üniversiteleri fark etmeksizin rekabetin artması ve küresel eğilimlerin değişmesi üniversitelerde pazarlama stratejilerini zorunlu kılmaktadır.*” ifadesi ikinci en yüksek ortalama puanı almıştır ($\bar{X}=2,94$). Bu bulguya dayanarak, rekabet ve küresel eğilimlerin değişmesinin üniversiteler üzerinde etkili olduğu ve üniversitelerin pazarlama stratejilerini konumlarını, bu rekabetçi ortamda güçlendirmek için önemli bir araç olarak gördükleri söylenebilir.

Pazarlama stratejilerinin üniversitelerce önemli görülmesine ilişkin diğer ifadeler, yüksek ortalama puanlarına göre sırasıyla; “04. *Pazarlama stratejileri üniversitenin hedef kitlesine daha etkili biçimde hizmet sunmasına yardımcı olur.*” ($\bar{X}=2,89$), “09. *Pazarlama stratejimiz nitelikli öğrenci sayımızı artırmaya yöneliktir.*” ($\bar{X}=2,87$),

“07. Pazarlama faaliyetleri üniversitenin amacına ulaşabilmesinde daha büyük bir başarı sağlar.” ($\bar{X}=2,81$), “11. Pazarlama stratejimiz marka olmak amaçlı olarak yapılır.” ($\bar{X}=2,74$) ve “05. Üniversitelerin eğitim kalitesinin yükselmesinde pazarlama stratejilerinin dolaylı etkisi vardır.” ($\bar{X}=2,66$). Araştırmaya katılanlar pazarlama stratejilerini, hedef kitleye etkili şekilde hizmet sunulması, nitelikli öğrenci sayısının artırılması, üniversitenin amacına ulaşması, marka olma ve eğitim kalitesinin yükseltilmesi bakımından önemli bulmaktadırlar. Sayılan ifadelerin hepsi de katılımcılar tarafından ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir. İfadelerden “08. Pazarlama stratejimiz öğrenci sayımızı artırmaya yöneliktir” ($\bar{X}=2,00$) ise ‘Kararsızım’ düzeyinde değerlendirilmiştir

Tablo 33: Üniversitelerin Pazarlama Stratejilerini Etkileyen Unsurlara İlişkin İfadelere Ait Betimsel İstatistikler ($N=47$)

Üniversitelerin pazarlama stratejilerini etkileyen unsurlar nelerdir?	$\bar{X}$	ss
12. Değişen öğrenci seçme yerleştirme sınav sisteminin üniversitemiz pazarlama stratejileri üzerinde etkisi vardır.	2,40	0,71
13. Üniversitelerarası rekabet ve küresel eğilimlerdeki değişiklikler üniversitelerin pazarlama stratejisini etkilemez.	1,11	0,31
16. YÖK stratejik pazarlama plânlaması gerçekleştirirken dış çevrede etkilendiğimiz kurumlardan biridir.	2,68	0,63
17. Pazarlama stratejimiz kurumsal kültürümüz göz önüne alınarak gerçekleştirilir.	2,91	0,41
18. Üniversitelerin pazarlama stratejileri üzerinde hükümetlerin eğitim politikaları ve bunlardaki değişim de etkilidir.	2,57	0,72
19. Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında hedef kitlenin sosyal, kültürel ve ekonomik özellikleri dikkate alınmaktadır.	2,91	0,28

Üniversitelerin pazarlama stratejilerini etkileyen unsurların neler olduğuna ilişkin, araştırmaya katılanlardan altı ifadeyi değerlendirmeleri istenmiştir.

Tablo 33’te görüldüğü üzere, araştırmaya katılanlara göre üniversitelerin pazarlama stratejilerini etkileyen en önemli iki unsur, kurumsal kültür ve hedef kitlenin sosyal, kültürel ve ekonomik özellikleridir ($\bar{X}=2,91$). İkinci en önemli unsur olarak ise YÖK seçilmiştir ($\bar{X}=2,68$). Hükümetlerin eğitim politikaları ve bunlardaki değişimleri ise üniversitelerin pazarlama stratejilerini etkileyen üçüncü sırada bir

unsur olarak görüyoruz ($\bar{X}=2,57$). Değişen öğrenci seçme ve yerleştirme sınav sistemi (ifade 12), araştırmaya katılanlarca pazarlama stratejilerini etkileyen dördüncü unsurdur ($\bar{X}=2,40$). Araştırmaya katılanlar bu dört unsurun pazarlama stratejileri üzerindeki etkisini ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirmişlerdir. “13. Üniversitelerarası rekabet ve küresel eğilimlerdeki değişiklikler üniversitelerin pazarlama stratejisini etkilemez.” ($\bar{X}=1,11$) ifadelerini ‘Katılmıyorum’ düzeyinde değerlendirmişlerdir.

Tablo 34: Üniversitelerin Pazarlama Stratejilerini Oluşturma Aşamalarına İlişkin İfadelere Ait Betimsel İstatistikler (N=47)

Üniversitelerin pazarlama stratejilerini oluşturma aşamaları nelerdir?	$\bar{X}$	ss
14. Üniversite bünyesinde çalışan tüm personelimiz üniversitenin pazarlama stratejileri ile bilgi sahibidir.	1,72	0,77
15. Üniversite yönetimi dışında personelin pazarlama stratejilerini bilmesine gerek yoktur.	1,23	0,52
20. Pazarlama stratejileri oluşturulmadan önce pazar araştırması yapılır ve raporlandırılır	2,77	0,48
21. Pazarlama stratejilerimiz üniversitemizin vizyon, misyon ve hedefleri doğrultusunda gerçekleştirilir	2,94	0,25
22. Üniversitemiz pazarlama stratejileri her akademik yıl öncesi yenilenmektedir.	2,47	0,72
23. Pazarlama stratejilerinde üniversitenin iç çevre ve dış çevre analizi yapılmaktadır	2,74	0,53
24. Mezunlarımızın ve öğrencilerimizin eğitim hizmetlerimizden memnuniyeti pazarlama stratejimizin oluşturulmasında dikkate alınmaktadır	2,83	0,43
25. Üniversite yönetim kurulu pazarlama faaliyetlerinin plânlanmasında söz sahibidir	2,60	0,68
26. Rektör yardımcıları, senato üyeleri ve diğer akademik personel pazarlama faaliyetlerinin plânlanmasında kararlara katılır.	2,62	0,64

Tablo 34’te araştırmaya katılan üniversite yöneticilerinin, üniversitelerin pazarlama stratejilerini oluşturma aşamalarına ilişkin görüşleri yer almaktadır.

Üniversitelerin pazarlama stratejilerini oluşturmalarında, üniversitenin vizyon, misyon ve hedefleri doğrultusunda gerçekleştirilmesine öncelik verildiği görülmektedir ($\bar{X}=2,94$ ile 21. ifade). Bunu, “24. Mezunlarımızın ve öğrencilerimizin eğitim hizmetlerimizden memnuniyeti pazarlama stratejimizin oluşturulmasında dikkate alınmaktadır” ($\bar{X}=2,83$) takip etmektedir. Üçüncü en önemli aşama, pazar araştırmaları ve raporlama olarak belirtilmiştir ($\bar{X}=2,77$ ile 20.

ifade). Daha sonra sırasıyla, “23. Pazarlama stratejilerinde üniversitenin iç çevre ve dış çevre analizi yapılmaktadır” ($\bar{X}=2,74$), “26. Rektör yardımcıları, senato üyeleri ve diğer akademik personel pazarlama faaliyetlerinin plânlanmasında kararlara katılır.” ($\bar{X}=2,62$), “25. Üniversite yönetim kurulu pazarlama faaliyetlerinin plânlanmasında söz sahibidir” ($\bar{X}=2,60$) ve “22. Üniversitemiz pazarlama stratejileri her akademik yıl öncesi yenilenmektedir.” ($\bar{X}=2,47$). Sayılan aşamaların hepsi de katılımcılar tarafından ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir. Aşamalardan en düşük ortalama puanı alan, üniversitelerin pazarlama stratejilerini her akademik yıl öncesi yenilemeleri olmuştur.

Üniversite yöneticileri, “14 Üniversite bünyesinde çalışan tüm personelimiz üniversitenin pazarlama stratejileri ile bilgi sahibidir” ifadesine “Kararsızım” olarak görüş belirtmişlerdir. “15. Üniversite yönetimi dışında personelin pazarlama stratejilerini bilmesine gerek yoktur”($\bar{X}=1,23$) ifadesini ‘Katılmıyorum’ düzeyinde belirtmişlerdir.

Tablo 35: Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Pazarlama Stratejileri Yaklaşımlarına İlişkin İfadelere Ait Betimsel İstatistikler ($N=47$)

Devlet ve vakıf üniversitelerinin pazarlama stratejilerine yaklaşımları arasında fark var mıdır?	$\bar{X}$	ss
27. Vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetlerine ayırdığı bütçe devlet üniversitelerine göre daha fazla miktardır.	2,68	0,63
28. Devlet üniversitelerinde de pazarlama faaliyetleri vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetleri ile eşdeğerdedir.	1,43	0,65
29. Devlet üniversitelerinin pazarlama faaliyetleri nitelikli öğrenci sayısını arttırmaya, vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetleri sadece öğrenci sayısının artmasına yönelik olarak düzenlenir.	1,91	0,86
30. Devlet üniversitelerinin pazarlama stratejileri oluşturmaya gerek yoktur.	1,17	0,48

Devlet ve vakıf üniversitelerinin pazarlama stratejilerine yaklaşımları arasında fark olup olmadığına dair görüşlerini öğrenmek amacıyla araştırmaya katılanlara dört ifade sunulmuştur.

Tablo 35’e göre, araştırmaya katılanlar, devlet ve vakıf üniversitelerinin pazarlama stratejileri arasındaki en önemli farkı, vakıf üniversitelerinin lehine olarak, pazarlama stratejilerine ayrılan bütçe olarak belirtmişlerdir ($\bar{X}=2,68$ ile 27. ifade).

Araştırmaya katılanlar, devlet üniversitelerinin pazarlama stratejileri oluşturmaya gerek olmadığı ($\bar{X}=1,17$ ile 30. ifade) ve vakıf üniversiteleri ile devlet üniversitelerinin pazarlama faaliyetlerinin eşdeğer olduğu ($\bar{X}=1,43$ ile 28. ifade) ifadelerine katılmadıkları görülmektedir. 29. *Devlet üniversitelerinin pazarlama faaliyetleri nitelikli öğrenci sayısını artırmaya, vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetleri sadece öğrenci sayısının artmasına yönelik olarak düzenlenir.*” ifadesi ise araştırmaya katılanlarca ‘Kararsızım’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}=1,91$).

Tablo 36: Üniversitelerin Pazarlama Stratejilerini Oluşturmada Üniversite Yönetiminin Tavrına İlişkin İfadelere Ait Betimsel İstatistikler (N=47)

Stratejik Pazarlama Plânlamasına üniversite yönetiminin yaklaşımı nedir?	$\bar{X}$	ss
06. Diğer ülkelerdeki üniversiteler üniversitemizin rakibidir.	2,32	0,86
31. Üniversitemizin rakipleri sadece devlet üniversiteleridir.	1,19	0,54
32. Eğitim kurumlarının hizmet verdiği kişiler tıpkı işletmelerde olduğu gibi müşteri olarak adlandırılır.	1,83	0,84
33. Sadece vakıf üniversitelerinde pazarlama faaliyetlerinden söz edilebilir.	1,15	0,47
34. Üniversitemizin rakipleri sadece vakıf üniversiteleridir.	1,06	0,32
35. Pazarlama faaliyetleri sadece kâr amaçlı örgütlerde geçerlidir.	1,13	0,40
36. Pazarlama stratejileri oluşturulurken üniversite çalışanlarının da görüşü alınır.	2,64	0,64
37. Üniversitemizin pazarlama stratejilerini gerçekleştirmek için üniversitemiz bütçesinden yeterli pay ayrılmıştır.	2,17	0,89
38. Üniversitemizdeki fakülte, yüksekokul, meslek yüksekokulu ve enstitüleri için ayrı birer pazarlama stratejimiz mevcuttur.	1,91	0,86
39. Üniversite personeline üniversitemizin pazarlama stratejileri ile ilgili bilgilendirme konulu eğitim amaçlı toplantılar düzenlenmektedir.	2,06	0,90
42. Üniversitemizin rakibi yoktur.	1,09	0,35

Pazarlama stratejilerini oluşturmada üniversite yönetiminin tavrına ilişkin, araştırmaya katılanlara onbir ifade sorulmuştur.

Pazarlama stratejilerini oluşturmada üniversite yönetiminin tavrı konusunda en yüksek ortalama puan “36. *Pazarlama stratejileri oluşturulurken üniversite çalışanlarının da görüşü alınır.*” ifadesi için hesaplanmıştır ($\bar{X}=2,64$). İkinci en yüksek puan ise, diğer ülkelerdeki üniversiteleri rakip olarak görülmesi olduğunu ($\bar{X}=2,32$ ile 6. ifade) belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanlar, üniversitelerinin

rakiplerinin sadece vakıf üniversiteleri olduğu ($\bar{X}=1,06$ ile 34. ifade), pazarlama faaliyetlerinin sadece kâr amaçlı örgütlerde geçerli olduğu ($\bar{X}=1,13$ ile 35. ifade) ve sadece vakıf üniversitelerinde pazarlama faaliyetlerinden söz edilebileceği ($\bar{X}=1,17$ ile 33. ifade) ve üniversitelerin rakiplerinin sadece devlet üniversiteleri olduğu ($\bar{X}=1,19$ ile 31. ifade) düşüncelerine ise katılamamaktadırlar.

Pazarlama stratejilerini gerçekleştirmek için üniversite bütçesinden yeterli payın ayrıldığı ($\bar{X}=2,17$ ile 37. ifade), üniversite personeline üniversitenin pazarlama stratejileri ile ilgili bilgilendirme konulu eğitim amaçlı toplantılar düzenlendiği ($\bar{X}=2,06$ ile 39. ifade), üniversitelerindeki fakülte, yüksekokul, meslek yüksekokulu ve enstitüleri için ayrı birer pazarlama stratejilerinin mevcut olduğu ($\bar{X}=1,91$ ile 38. ifade) ve hizmet verilen kişilerin müşteri olarak adlandırılması ($\bar{X}=1,83$ ile 32. ifade) ifadeleri konusunda ise araştırmaya katılanların değerlendirmeleri ‘Kararsızım’ düzetinde, üniversitelerinin rakibi olmadığı ($\bar{X}=1,09$ ile 42. ifade) ifadesi ise, ‘Katılmıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir.

Tablo 37: Üniversitelerde Pazarlamadan Sorumlu Bir Birimin Bulunup Bulunmadığına İlişkin İfadelere Ait Betimsel İstatistikler ($N=47$)

Üniversitelerde pazarlamadan sorumlu bir birim bulunmakta mıdır?	$\bar{X}$	ss
10. Üniversitenin pazarlama stratejisine ihtiyaç olmadığından bu işle görevlendirilmiş bir birime de ihtiyacı yoktur.	1,11	0,38
40. Üniversitemizin pazarlama stratejisini oluştururken profesyonel bir kurumdan danışmanlık hizmeti almaktayız.	1,34	0,70
41. Üniversitemizin pazarlama stratejileri Rektörlük tarafından görevlendirilen öğretim elemanları tarafından oluşturulmaktadır.	2,15	0,88
43. Üniversitemizin pazarlama stratejileri Rektörlük bünyesinde görev tanımı kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, pazarlama olan bir birim tarafından oluşturulmaktadır.	2,53	0,78
44. Üniversitenin pazarlamadan sorumlu birimi dekanlıklardır.	1,19	0,54

Araştırmaya katılanlara, son olarak üniversitelerde pazarlamadan sorumlu bir birim bulunup bulunmadığına ilişkin görüşlerini almak üzere beş ifadeye yer verilmiştir.

Tablo 37’ye göre, araştırmaya katılan üniversitelerin, pazarlama stratejilerinin ağırlıklı olarak, rektörlük bünyesinde görev tanımı kurumsal iletişim, halkla ilişkiler,

pazarlama olan bir birim tarafından oluşturulduğu anlaşılmaktadır ($\bar{X}=2,53$ ile 43. ifade).

Araştırmaya katılanlar, “41. Üniversitemizin pazarlama stratejileri Rektörlük tarafından görevlendirilen öğretim elemanları tarafından oluşturulmaktadır.” ifadesini değerlendirmelerinin ‘Kararsızım’ düzeyinde gerçekleştiği ($\bar{X}=2,15$) bulunmuştur. Bu da, araştırmaya katılanların pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında görevli olanların açık olarak bilinmediğini göstermektedir. Öte yandan, araştırmaya katılanlar üniversitenin pazarlamadan sorumlu biriminin dekanlıklar olmadığını bilmektedirler ($\bar{X}=1,19$ ile 44. ifade). Yine, pazarlama stratejisinin oluşturulması için profesyonel bir kurumdan danışmanlık hizmeti alınmadığını da bilmektedirler ($\bar{X}=1,34$ ile 40. ifade). Araştırmaya katılanlar üniversitelerin bir pazarlama stratejisine ihtiyacı olduğunu ve bu nedenle de bu işle görevlendirilmiş bir birimin gerekli olduğunu düşünmektedirler ($\bar{X}=1,11$ ile 10. ifade).

4.2. ÜNİVERSİTELERİN, PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN ÜNİVERSİTE TÜRÜNE GÖRE DEĞERLENDİRMESİNE İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 38: Üniversitelerin Türüne Göre Pazarlama Stratejilerine İhtiyacı Olup Olmadığına İlişkin t-Testi ($N=47$)

Madde	Üniversite	n	$\bar{X}$	ss	t-test		
					t	sd	p
Md 1	Devlet	27	2,93	0,27	1,24	45	0,222
	Vakıf	20	3,00	0,00			

*Fark $p<.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 38’e göre, üniversitelerin pazarlama stratejilerine ihtiyaçları olup olmadığına ilişkin verilen ifade, araştırmaya katılan devlet ve vakıf üniversitelerince benzer şekilde değerlendirilmiştir ($p>0,05$).

“01. Üniversitelerin pazarlama stratejisine ihtiyacı vardır.” ifadesi, her iki üniversite türünden araştırmaya katılanlarca ‘Katılıyorum’ düzeyinde ve birbirlerine son derece yakın puanlarla değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \bar{U}}=2,93$ ve $\bar{X}_{Vakıf \bar{U}}=3,00$).

Tablo 39: Üniversitelerin Türüne Göre Pazarlama Stratejisine Neden İhtiyaç Duyduklarına İlişkin t-Testi (N=47)

Madde	Üniversite	n	$\bar{X}$	ss	t-test		
					t	sd	p
Md 2	Devlet	27	2,89	0,42	1,17	45	0,248
	Vakıf	20	3,00	0,00			
Md 3	Devlet	27	2,93	0,27	1,24	45	0,222
	Vakıf	20	3,00	0,00			
Md 4	Devlet	27	2,89	0,42	0,09	45	0,931
	Vakıf	20	2,90	0,45			
Md 5	Devlet	27	2,70	0,61	-0,58	45	0,564
	Vakıf	20	2,60	0,60			
Md 7	Devlet	27	2,74	0,59	1,09	45	0,280
	Vakıf	20	2,90	0,31			
Md 8	Devlet	27	1,89	0,89	1,00	45	0,322
	Vakıf	20	2,15	0,88			
Md 9	Devlet	27	2,85	0,46	0,41	45	0,685
	Vakıf	20	2,90	0,31			
Md 11	Devlet	27	2,70	0,54	0,61	45	0,544
	Vakıf	20	2,80	0,52			

*Fark $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 39'a göre, araştırmaya katılanların, çalıştıkları üniversite türüne göre üniversitelerin pazarlama stratejisine neden ihtiyaç duyulduğuna ilişkin değerlendirmelerinde anlamlı bir fark bulunmamıştır. Tabloda yer alan sekiz ifade de araştırmaya katılanlarca benzer/yakın şekilde değerlendirilmiştir ($p > 0,05$).

“02. Devlet ve vakıf üniversiteleri fark etmeksizin rekabetin artması ve küresel eğilimlerin değişmesi üniversitelerde pazarlama stratejilerini zorunlu kılmaktadır.” ifadesi, her iki üniversite türünde çalışanlarca ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}.} = 2,89$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}.} = 3,00$).

“03. Pazarlama stratejileri üniversitenin kurumsal imajını güçlendirir.” ifadesi, her iki üniversite türünde çalışanlarca ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}.} = 2,93$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}.} = 3,00$).

“04. Pazarlama stratejileri üniversitenin hedef kitlesine daha etkili biçimde hizmet sunmasına yardımcı olur.” ifadesi, her iki üniversite türünde çalışanlarca ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}.}=2,89$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}.}=2,90$).

“05. Üniversitelerin eğitim kalitesinin yükselmesinde pazarlama stratejilerinin dolaylı etkisi vardır.” ifadesi, her iki üniversite türünde çalışanlarca ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}.}=2,70$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}.}=2,60$).

“07. Pazarlama faaliyetleri üniversitenin amacına ulaşabilmesinde daha büyük bir başarı sağlar.” ifadesi, her iki üniversite türünde çalışanlarca ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}.}=2,74$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}.}=2,90$).

“08. Pazarlama stratejimiz öğrenci sayımızı artırmaya yöneliktir” ifadesi, her iki üniversite türünde çalışanlarca ‘Kararsızım’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}.}=1,89$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}.}=2,15$).

“09. Pazarlama stratejimiz nitelikli öğrenci sayımızı artırmaya yöneliktir.” ifadesi, her iki üniversite türünde çalışanlarca ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}.}=2,85$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}.}=2,90$).

“11. Pazarlama stratejimiz marka olmak amaçlı olarak yapılır.” ifadesi, her iki üniversite türünde çalışanlarca ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}.}=2,70$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}.}=2,80$).

Tablo 40: Üniversitelerin Türüne Göre Pazarlama Stratejilerini Etkileyen Unsurlara İlişkin t-Testi (N=47)

Madde	Üniversite	n	$\bar{X}$	ss	t-test		
					t	sd	p
Md 12	Devlet	27	2,37	0,63	0,38	45	0,709
	Vakıf	20	2,45	0,83			
Md 13	Devlet	27	1,15	0,36	-1,07	45	0,291
	Vakıf	20	1,05	0,22			
Md 16	Devlet	27	2,78	0,51	-1,23	45	0,224
	Vakıf	20	2,55	0,76			
Md 17	Devlet	27	2,85	0,53	1,24	45	0,222
	Vakıf	20	3,00	0,00			
Md 18	Devlet	27	2,59	0,69	-0,20	45	0,842
	Vakıf	20	2,55	0,76			
Md 19	Devlet	27	2,89	0,32	0,73	45	0,469
	Vakıf	20	2,95	0,22			

*Fark $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

Araştırmaya katılan yöneticilerin, çalıştıkları üniversite türüne göre üniversitelerin pazarlama stratejilerini etkileyen unsurlara ilişkin değerlendirmelerinde de anlamlı bir fark bulunmamıştır. Tablo 40'ta yer alan altı ifade de araştırmaya katılanlarca benzer/yakın şekilde değerlendirilmiştir ($p > 0,05$).

“12. Değişen öğrenci seçme yerleştirme sınav sisteminin üniversitemiz pazarlama stratejileri üzerinde etkisi vardır.” ifadesi, her iki üniversite türünde çalışanlarca ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \bar{U}} = 2,37$ ve $\bar{X}_{Vakıf \bar{U}} = 2,45$).

“13. Üniversitelerarası rekabet ve küresel eğilimlerdeki değişiklikler üniversitelerin pazarlama stratejisini etkilemez” ifadesi, her iki üniversite türünde çalışanlarca ‘Katılmıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \bar{U}} = 1,15$ ve $\bar{X}_{Vakıf \bar{U}} = 1,05$).

“16. YÖK stratejik pazarlama plânlaması gerçekleştirirken dış çevrede etkilendiğimiz kurumlardan biridir.” ifadesi, her iki üniversite türünde çalışanlarca ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \bar{U}} = 2,78$ ve $\bar{X}_{Vakıf \bar{U}} = 2,55$).

“17. Pazarlama stratejimiz kurumsal kültürümüz göz önüne alınarak gerçekleştirilir.” ifadesi, her iki üniversite türünde çalışanlarca ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}.}=2,85$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}.}=3,00$).

“18. Üniversitelerin pazarlama stratejileri üzerinde hükümetlerin eğitim politikaları ve bunlardaki değişim de etkilidir” ifadesi, her iki üniversite türünde çalışanlarca ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}.}=2,59$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}.}=2,55$).

“19. Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında hedef kitlenin sosyal, kültürel ve ekonomik özellikleri dikkate alınmaktadır.” ifadesi, her iki üniversite türünde çalışanlarca ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}.}=2,89$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}.}=2,95$).

Tablo 41: Üniversitelerin Türüne Göre Pazarlama Stratejilerini Oluşturma Aşamalarına İlişkin t-Testi (N=47)

Madde	Üniversite	n	$\bar{X}$	ss	t-test		
					t	sd	p
Md 14	Devlet	27	1,67	0,73	0,58	45	0,564
	Vakıf	20	1,80	0,83			
Md 15	Devlet	27	1,19	0,40	0,75	45	0,460
	Vakıf	20	1,30	0,66			
Md 20	Devlet	27	2,78	0,42	-0,20	45	0,846
	Vakıf	20	2,75	0,55			
Md 21	Devlet	27	2,89	0,32	1,55	45	0,129
	Vakıf	20	3,00	0,00			
Md 22	Devlet	27	2,15	0,72	4,12	45	0,000**
	Vakıf	20	2,90	0,45			
Md 23	Devlet	27	2,59	0,64	2,40	45	0,021*
	Vakıf	20	2,95	0,22			
Md 24	Devlet	27	2,78	0,51	0,96	45	0,345
	Vakıf	20	2,90	0,31			
Md 25	Devlet	27	2,41	0,75	2,31	45	0,026*
	Vakıf	20	2,85	0,49			
Md 26	Devlet	27	2,52	0,70	1,22	45	0,227
	Vakıf	20	2,75	0,55			

*Fark $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

**Fark $p < .001$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 41'e göre, araştırmaya katılan yöneticilerin üniversite türüne göre, üniversitelerin pazarlama stratejilerini oluşturma aşamalarına ilişkin değerlendirmelerinde, üniversite türünün üç ifadeye anlamlı bir farka neden olduğu bulunmuştur. 14, 15, 20, 21, 24 ve 26. ifadelerin değerlendirilmesinde ise anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$).

“14. Üniversite bünyesinde çalışan tüm personelimiz üniversitenin pazarlama stratejileri ile bilgi sahibidir.” ifadesi, her iki üniversite türünde çalışanlarca ‘Kararsızım’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}.}=1,67$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}.}=1,80$).

“15. Üniversite yönetimi dışında personelin pazarlama stratejilerini bilmesine gerek yoktur.” ifadesi, her iki üniversite türünde çalışanlarca ‘Katılmıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}.}=1,19$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}.}=1,30$).

“20. Pazarlama stratejileri oluşturulmadan önce pazar araştırması yapılır ve raporlandırılır” ifadesi, her iki üniversite türünde çalışanlarca ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}.}=2,78$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}.}=2,75$).

“21. Pazarlama stratejilerimiz üniversitemizin vizyon, misyon ve hedefleri doğrultusunda gerçekleştirilir” ifadesi de, her iki üniversite türünde çalışanlarca ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}.}=2,89$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}.}=3,00$).

“22. Üniversitemiz pazarlama stratejileri her akademik yıl öncesi yenilenmektedir.” ifadesinin değerlendirilmesinde anlamlı olarak bir fark olduğu ve bu farkın vakıf üniversiteleri lehine olduğu bulunmuştur ($t=4,12$ ve $p<0,001$). Vakıf üniversitelerinde çalışanlar bu ifadeyi ‘Katılıyorum’ düzeyinde, devlet üniversitesinde çalışanlar ise ‘Kararsızım’ düzeyinde değerlendirmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}.}=2,15$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}.}=2,90$).

“23. Pazarlama stratejilerinde üniversitenin iç çevre ve dış çevre analizi yapılmaktadır” ifadesinin değerlendirilmesinde de anlamlı olarak bir fark olduğu ve bu farkın yine vakıf üniversiteleri lehine olduğu bulunmuştur ($t=2,40$ ve $p<0,05$). Hem vakıf, hem de devlet üniversitelerinde çalışanlar bu ifadeyi ‘Katılıyorum’

düzeyinde değerlendirmiş olmalarına rağmen, vakıf üniversitelerinin katılma düzeyleri daha yüksektir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}.}=2,59$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}.}=2,95$).

“24. *Mezunlarımızın ve öğrencilerimizin eğitim hizmetlerimizden memnuniyeti pazarlama stratejimizin oluşturulmasında dikkate alınmaktadır*” ifadesi, her iki üniversite türünde çalışanlarca ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}.}=2,78$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}.}=2,90$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“25. *Üniversite yönetim kurulu pazarlama faaliyetlerinin plânlanmasında söz sahibidir*” ifadesinin değerlendirilmesinde de anlamlı olarak bir fark olduğu ve bu farkın yine vakıf üniversiteleri lehine olduğu bulunmuştur ($t=2,31$ ve $p<0,05$). Hem vakıf, hem de devlet üniversitelerinde çalışanlar bu ifadeyi ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirmiş olmalarına rağmen, vakıf üniversitelerinin katılma düzeyleri daha yüksektir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}.}=2,41$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}.}=2,85$).

Son olarak, “26. *Rektör yardımcıları, senato üyeleri ve diğer akademik personel pazarlama faaliyetlerinin plânlanmasında kararlara katılır.*” ifadesi, her iki üniversite türünde çalışanlarca ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}.}=2,52$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}.}=2,72$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

Tablo 42: Üniversitelerin Türüne Göre, Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Pazarlama Stratejileri Yaklaşımları Arasında Fark Olup Olmadığına İlişkin t-Testi ($N=47$)

Madde	Üniversite	n	$\bar{X}$	ss	t-test		
					t	sd	p
Md 27	Devlet	27	2,67	0,68	0,18	45	0,860
	Vakıf	20	2,70	0,57			
Md 28	Devlet	27	1,30	0,47	1,61	45	0,115
	Vakıf	20	1,60	0,82			
Md 29	Devlet	27	2,44	0,64	-7,10	45	0,000**
	Vakıf	20	1,20	0,52			
Md 30	Devlet	27	1,11	0,32	0,98	45	0,333
	Vakıf	20	1,25	0,64			

*Fark $p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

**Fark $p<0,001$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 42'ye göre, araştırmaya katılan yöneticilerin çalıştıkları üniversite türüne göre, devlet ve vakıf üniversitelerinin pazarlama stratejileri yaklaşımları arasında fark olup olmadığına ilişkin değerlendirmelerinde, üniversite türünün bir ifadede anlamlı bir farka neden olduğu bulunmuştur. 27, 28, 30 ifadelerin değerlendirilmesinde ise anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$).

“27. Vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetlerine ayırdığı bütçe devlet üniversitelerine göre daha fazla miktardır” ifadesi, her iki üniversite türünde çalışanlarca ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}.}=2,67$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}.}=2,70$).

“28. Devlet üniversitelerinde de pazarlama faaliyetleri vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetleri ile eşdeğerdedir” ifadesi de, her iki üniversite türünde çalışanlarca ‘Katılmıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}.}=1,30$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}.}=1,60$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“29. Devlet üniversitelerinin pazarlama faaliyetleri nitelikli öğrenci sayısını artırmaya, vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetleri sadece öğrenci sayısının artmasına yönelik olarak düzenlenir.” ifadesinin değerlendirilmesinde anlamlı olarak bir fark olduğu ve bu farkın devlet üniversiteleri lehine olduğu bulunmuştur ($t=-7,10$ ve $p<0,001$). Devlet üniversitelerinde çalışanlar bu ifadeyi ‘Katılıyorum’ düzeyinde, vakıf üniversitesinde çalışanlar ise ‘Katılmıyorum’ düzeyinde değerlendirmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}.}=2,44$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}.}=1,20$).

“30. Devlet üniversitelerinin pazarlama stratejileri oluşturmaya gerek yoktur.” ifadesi, her iki üniversite türünde çalışanlarca ‘Katılmıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}.}=1,11$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}.}=1,25$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

Tablo 43: Üniversitelerin Türüne Göre Pazarlama Stratejileri Oluşturmada Üniversite Yönetiminin Tavrına İlişkin t-Testi (N=47)

Madde	Üniversite	n	$\bar{X}$	ss	t-test		
					t	sd	p
Md 6	Devlet	27	2,30	0,91	0,21	45	0,835
	Vakıf	20	2,35	0,81			
Md 31	Devlet	27	1,26	0,59	-1,01	45	0,320
	Vakıf	20	1,10	0,45			
Md 32	Devlet	27	2,04	0,85	-2,03	45	0,049*
	Vakıf	20	1,55	0,76			
Md 33	Devlet	27	1,19	0,48	-0,62	45	0,541
	Vakıf	20	1,10	0,45			
Md 34	Devlet	27	1,04	0,19	0,66	45	0,515
	Vakıf	20	1,10	0,45			
Md 35	Devlet	27	1,15	0,36	-0,41	45	0,685
	Vakıf	20	1,10	0,45			
Md 36	Devlet	27	2,56	0,70	1,03	45	0,308
	Vakıf	20	2,75	0,55			
Md 37	Devlet	27	1,59	0,75	7,85	45	0,000**
	Vakıf	20	2,95	0,22			
Md 38	Devlet	27	1,66	0,73	2,43	45	0,019*
	Vakıf	20	2,25	0,91			
Md 39	Devlet	27	1,89	0,85	1,58	45	0,120
	Vakıf	20	2,30	0,92			
Md 42	Devlet	27	1,15	0,46	-1,45	45	0,154
	Vakıf	20	1,00	0,00			

*Fark $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

**Fark $p < .001$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 43'e göre, araştırmaya katılanların, çalıştıkları üniversite türüne göre, pazarlama stratejilerinin oluşturulması aşamasında üniversite yönetiminin tavrına ilişkin değerlendirmelerinde, üniversite türünün üç ifadede anlamlı bir farka neden olduğu bulunmuştur. 6, 33, 35, 36, 39. ve 42. ifadelerin değerlendirilmesinde ise anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p > 0,05$).

“06. Diğer ülkelerdeki üniversiteler üniversitemizin rakibidir” ifadesini Vakıf üniversiteleri yöneticileri bu ifadeyi ‘Katılıyorum’ düzeyinde, devlet üniversitesi

yöneticileri ise ‘Kararsızım’ düzeyinde değerlendirmiştir. ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}}=2,30$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}}=2,35$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“31. Üniversitemizin rakipleri sadece devlet üniversiteleridir.” ifadesi de, her iki üniversite türünde yöneticiler tarafından ‘Katılmıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}}=1,26$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}}=1,10$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“32. Eğitim kurumlarının hizmet verdiği kişiler tıpkı işletmelerde olduğu gibi müşteri olarak adlandırılır.” ifadesinin değerlendirilmesinde anlamlı olarak bir fark olduğu ve bu farkın devlet üniversiteleri lehine olduğu bulunmuştur ($t=-2,03$ ve $p<0,05$). Devlet üniversitelerinde çalışanlar bu ifadeyi ‘Kararsızım’ düzeyinde, vakıf üniversitesinde çalışanlar ise ‘Katılmıyorum’ düzeyinde değerlendirmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}}=2,04$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}}=1,55$).

“33. Sadece vakıf üniversitelerinde pazarlama faaliyetlerinden söz edilebilir.” ifadesi, her iki üniversite türünde çalışanlarca ‘Katılmıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}}=1,19$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}}=1,10$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“34. Üniversitemizin rakipleri sadece vakıf üniversiteleridir.” ifadesi de, her iki üniversite türünde çalışanlarca ‘Katılmıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}}=1,04$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}}=1,10$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“35. Pazarlama faaliyetleri sadece kâr amaçlı örgütlerde geçerlidir.” İfadesi de, her iki üniversite türünde çalışanlarca ‘Katılmıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}}=1,15$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}}=1,10$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“36. Pazarlama stratejileri oluşturulurken üniversite çalışanlarının da görüşü alınır.” İfadesi, her iki üniversite türünde çalışanlarca ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}}=2,56$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}}=2,75$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“37. Üniversitemizin pazarlama stratejilerini gerçekleştirmek için üniversitemiz bütçesinden yeterli pay ayrılmıştır.” ifadesinin değerlendirilmesinde anlamlı olarak bir fark olduğu ve bu farkın vakıf üniversiteleri lehine olduğu bulunmuştur ($t=7,85$ ve $p<0,001$). Vakıf üniversitelerinde çalışanlar bu ifadeyi ‘Katılıyorum’ düzeyinde, devlet üniversitesinde çalışanlar ise ‘Katılmıyorum’ düzeyinde değerlendirmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}.}=1,59$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}.}=2,95$).

“38. Üniversitemizdeki fakülte, yüksekokul, meslek yüksekokulu ve enstitüleri için ayrı birer pazarlama stratejimiz mevcuttur.” ifadesinin değerlendirilmesinde de anlamlı olarak bir fark olduğu ve bu farkın yine vakıf üniversiteleri lehine olduğu bulunmuştur ($t=2,43$ ve $p<0,05$). Vakıf üniversitelerinde çalışanlar bu ifadeyi ‘Kararsızım’ düzeyinde, devlet üniversitesinde çalışanlar ise ‘Katılmıyorum’ düzeyinde değerlendirmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}.}=1,66$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}.}=2,25$).

“39. Üniversite personeline üniversitemizin pazarlama stratejileri ile ilgili bilgilendirme konulu eğitim amaçlı toplantılar düzenlenmektedir.” İfadesi, her iki üniversite türünde çalışanlarca ‘Kararsızım’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}.}=1,89$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}.}=2,30$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“42. Üniversitemizin rakibi yoktur.” ifadesi de, her iki üniversite türünde çalışanlarca ‘Katılmıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}.}=1,15$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}.}=1,00$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

Tablo 44: Üniversitelerin Türüne Göre Pazarlamadan Sorumlu Görevli Bir Birimin Bulunup Bulunmadığına İlişkin t-Testi (N=47)

Madde	Üniversite	n	$\bar{X}$	ss	t-test		
					t	sd	p
Md 10	Devlet	27	1,15	0,46	-0,89	45	0,381
	Vakıf	20	1,05	0,22			
Md 40	Devlet	27	1,11	0,32	2,80	45	0,008*
	Vakıf	20	1,65	0,93			
Md 41	Devlet	27	2,26	0,86	-0,99	45	0,326
	Vakıf	20	2,00	0,92			
Md 43	Devlet	27	2,30	0,87	2,56	45	0,014*
	Vakıf	20	2,85	0,49			
Md 44	Devlet	27	1,22	0,58	-0,45	45	0,654
	Vakıf	20	1,15	0,49			

*Fark $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 44'e göre, araştırmaya katılanların, çalıştıkları üniversite türüne göre, pazarlama stratejileri oluşturulurken profesyonel yardım alınmasına ilişkin değerlendirmelerinde, üniversite türünün iki ifadede anlamlı bir farka neden olduğu bulunmuştur. 41, 10 ve 44. ifadelerin değerlendirilmesinde ise anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p > 0,05$).

“10. Üniversitenin pazarlama stratejisine ihtiyaç olmadığından bu işle görevlendirilmiş bir birime de ihtiyacı yoktur.” ifadesi, her iki üniversite türünde çalışanlarca ‘Katılmıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}} = 1,15$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}} = 1,05$). Anlamlı bir fark yoktur ($p > 0,05$).

“40. Üniversitemizin pazarlama stratejisini oluştururken profesyonel bir kurumdan danışmanlık hizmeti almaktayız.” ifadesinin değerlendirilmesinde anlamlı olarak bir fark olduğu ve bu farkın vakıf üniversiteleri lehine olduğu bulunmuştur ($t = 2,80$ ve $p < 0,05$). Hem vakıf, hem de devlet üniversitelerinde çalışanlar bu ifadeyi ‘Katılmıyorum’ düzeyinde değerlendirmiş olmalarına rağmen, vakıf üniversitelerinin katılma düzeyleri daha yüksektir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}} = 1,11$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}} = 1,65$).

“41. Üniversitemizin pazarlama stratejileri Rektörlük tarafından görevlendirilen öğretim elemanları tarafından oluşturulmaktadır.” ifadesi, her iki üniversite türünde

alışanlarca ‘Kararsızım’ düzeyinde değerdendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}.}=2,26$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}.}=2,00$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“43. Üniversitemizin pazarlama stratejileri Rektörlük bünyesinde görev tanımı kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, pazarlama olan bir birim tarafından oluşturulmaktadır.” ifadesinin değerdendirilmesinde anlamlı olarak bir fark olduğu ve bu farkın vakıf üniversiteleri lehine olduğu bulunmuştur ($t=2,56$ ve $p<0,05$). Vakıf üniversitelerinde çalışanlar bu ifadeyi ‘Katılıyorum’ düzeyinde, devlet üniversitesinde çalışanlar ise ‘Kararsızım’ düzeyinde değerdendirmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}.}=2,30$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}.}=2,85$).

“44. Üniversitenin pazarlamadan sorumlu birimi dekanlıklardır.” ifadesi, her iki üniversite türünde çalışanlarca ‘Katılmıyorum’ düzeyinde değerdendirilmiştir ($\bar{X}_{Devlet \ddot{U}.}=1,22$ ve $\bar{X}_{Vakıf \ddot{U}.}=1,15$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

4.3. ÜNİVERSİTELERİN PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN ÜNİVERSİTENİN BULUNDUĞU BÖLGEYE GÖRE DEĞERLENDİRMESİNE İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 45: Üniversitelerin Bulundukları Bölgeye Göre Pazarlama Stratejisine İhtiyacı Olup Olmadığına İlişkin Betimsel İstatistikler

	Marmara		İ A.		Ege		Akdeniz		Karadeniz		Doğu A.		Güneydoğu A.	
Madde	ÜS:39 N:21		ÜS: 24 N: 8		ÜS:14 N: 6		ÜS: 9 N:2		ÜS: 8 N:4		ÜS:14 N:3		ÜS: 10 N:3	
	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss
Md 01	2,90	0,30	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00

“01. Üniversitelerin pazarlama stratejisine ihtiyacı vardır.” ifadesi, Marmara Bölgesi dışındaki tüm bölge üniversitelerince en üst düzeyde kabul edilmiştir. Marmara Bölgesi üniversitelerinin ortalama puanı, diğerlerine göre biraz daha düşük bulunmuştur ($\bar{X}_{Marmara}=2,96$).

Tablo 46: Üniversitelerin Bulundukları Bölgeye Göre Pazarlama Stratejilerine Neden İhtiyaç Duyduklarına İlişkin Betimsel İstatistikler

	Marmara		İç A.		Ege		Akdeniz		Karadeniz		Doğu A.		Güneydoğu	
Madde	ÜS:39 N:21		ÜS: 24 N: 8		ÜS:14 N: 6		ÜS: 9 N:2		ÜS: 8 N:4		ÜS:14 .N:3		ÜS: 10 N:3	
	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss
Md 02	2,90	0,44	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	2,75	0,50	3,00	0,00	3,00	0,00
Md 03	2,90	0,30	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00
Md 04	2,90	0,44	2,75	0,71	3,00	0,00	3,00	0,00	2,75	0,50	3,00	0,00	3,00	0,00
Md 05	2,62	0,67	2,63	0,52	2,33	0,82	3,00	0,00	2,75	0,50	3,00	0,00	3,00	0,00
Md 07	2,76	0,63	2,50	0,54	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00
Md 08	2,00	0,95	1,63	0,74	2,17	0,98	2,50	0,71	2,25	0,50	2,33	1,16	1,67	1,16
Md 09	2,90	0,30	2,87	0,35	2,83	0,41	2,00	1,41	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00
Md 11	2,76	0,54	2,50	0,76	2,83	0,41	2,50	0,71	3,00	0,00	2,67	0,58	3,00	0,00

“02. Devlet ve vakıf üniversiteleri fark etmeksizin rekabetin artması ve küresel eğilimlerin değişmesi üniversitelerde pazarlama stratejilerini zorunlu kılmaktadır.” ifadesine, en az Karadeniz Bölgesindeki üniversiteler katılmaktadır ($\bar{X}_{Karadeniz}=2,75$). Marmara Bölgesindeki üniversiteler bu ifadenin doğruluğuna $\bar{X}_{Marmara}=2,90$ ile katılırken diğer bölgelerdeki üniversiteler tam katılmaktadır.

“03. Pazarlama stratejileri üniversitenin kurumsal imajını güçlendirir.” ifadesine, en az Marmara Bölgesindeki üniversiteler katılmaktadır ($\bar{X}_{Marmara}=2,90$). Diğer tüm bölgelerdeki üniversiteler ise bu ifadeye tam katılmaktadır.

“04. Pazarlama stratejileri üniversitenin hedef kitlesine daha etkili biçimde hizmet sunmasına yardımcı olur.” ifadesine, en az İç Anadolu ve Karadeniz Bölgesindeki üniversiteler katılmaktadır ($\bar{X}_{İç Anadolu}=2,75$; $\bar{X}_{Karadeniz}=2,75$). Marmara Bölgesindeki üniversiteler bu ifadenin doğruluğuna $\bar{X}_{Marmara}=2,90$ ile katılırken diğer bölgelerdeki üniversiteler tam katılmaktadır.

“05. Üniversitelerin eğitim kalitesinin yükselmesinde pazarlama stratejilerinin dolaylı etkisi vardır.” ifadesine, en az Ege Bölgesindeki üniversiteler katılmaktadır ($\bar{X}_{Ege}=2,33$). Bunu, Marmara ($\bar{X}_{Marmara}=2,62$), İç Anadolu ($\bar{X}_{İç Anadolu}=2,63$) ve Karadeniz Bölgesindeki üniversiteler takip etmektedir ($\bar{X}_{Karadeniz}=2,75$). Akdeniz,

Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerindeki üniversiteler ise bu ifadeye tam katılmaktadır.

“07. Pazarlama faaliyetleri üniversitenin amacına ulaşabilmesinde daha büyük bir başarı sağlar.” ifadesine, en az İç Anadolu Bölgesindeki üniversiteler katılmaktadır ($\bar{X}_{İç Anadolu}=2,50$). Bunu, Marmara Bölgesindeki üniversiteler takip etmektedir ($\bar{X}_{Marmara}=2,76$). Diğer tüm bölgelerdeki üniversiteler ise bu ifadeye tam katılmaktadır ($\bar{X}_{Diğer bölgeler}=3,00$).

“08. Pazarlama stratejimiz öğrenci sayımızı artırmaya yöneliktir” ifadesine, en az İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler katılmaktadır ($\bar{X}_{İç Anadolu}=1,63$; $\bar{X}_{Güneydoğu}=1,67$). Bu bölgeleri sırasıyla, Marmara ($\bar{X}_{Marmara}=2,00$), Ege ($\bar{X}_{Ege}=2,17$), Karadeniz ($\bar{X}_{Karadeniz}=2,25$), Doğu Anadolu ($\bar{X}_{Doğu Anadolu}=2,33$) ve Akdeniz Bölgesindeki üniversiteler takip etmektedir ($\bar{X}_{Akdeniz}=2,50$).

“09. Pazarlama stratejimiz nitelikli öğrenci sayımızı artırmaya yöneliktir.” ifadesine, $\bar{X}=3,00$ ile Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler tam katılmaktadır. Bu bölgeleri sırasıyla, Marmara ($\bar{X}_{Marmara}=2,76$), İç Anadolu ($\bar{X}_{İç Anadolu}=2,87$), Ege ($\bar{X}_{Ege}=2,83$) ve Akdeniz Bölgesindeki üniversiteler takip etmektedir ($\bar{X}_{Akdeniz}=2,00$).

“11. Pazarlama stratejimiz marka olmak amaçlı yapılır.” ifadesine, $\bar{X}=3,00$ ile Karadeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler tam katılmaktadır. Bu bölgeleri sırasıyla, Ege ($\bar{X}_{Ege}=2,83$), Marmara ($\bar{X}_{Marmara}=2,90$), Doğu Anadolu ($\bar{X}_{Doğu Anadolu}=2,67$), İç Anadolu ($\bar{X}_{İç Anadolu}=2,50$) ve Akdeniz Bölgesindeki üniversiteler takip etmektedir ($\bar{X}_{Akdeniz}=2,50$).

Tablo 47: Üniversitelerin Bulundukları Bölgeye Göre Pazarlama Stratejilerini Etkileyen Unsurlara İlişkin Betimsel İstatistikler

	Marmara		İç A.		Ege		Akdeniz		Karadeniz		Doğu A.		Güneydoğu	
Madde	ÜS:39 N:21		ÜS: 24 N: 8		ÜS:14 N: 6		ÜS: 9 N:2		ÜS: 8 N:4		ÜS:14 .N:3		ÜS: 10 N:3	
	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss
Md 12	2,29	0,85	2,50	0,54	2,83	0,41	2,00	1,41	2,25	0,50	2,33	0,58	2,67	0,58
Md 13	1,14	0,36	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,50	0,58	1,00	0,00	1,00	0,00
Md 16	2,52	0,75	2,50	0,76	3,00	0,00	3,00	0,00	2,75	0,50	3,00	0,00	3,00	0,00
Md 17	3,00	0,00	3,00	0,00	2,67	0,82	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	2,33	1,16
Md 18	2,48	0,81	2,25	0,89	2,67	0,52	3,00	0,00	2,75	0,50	3,00	0,00	3,00	0,00
Md 19	2,86	0,36	3,00	0,00	2,83	0,41	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00

“12. Değişen öğrenci seçme yerleştirme sınav sisteminin üniversitemiz pazarlama stratejileri üzerinde etkisi vardır.” ifadesine, en çok Ege Bölgesindeki üniversiteler katılmaktadır ($\bar{X}_{Ege}=2,83$). Bu ifadeye en az katılan ise Akdeniz Bölgesindeki üniversiteler olmuştur ($\bar{X}_{Akdeniz}=2,00$).

“13. Üniversitelerarası rekabet ve küresel eğilimlerdeki değişiklikler üniversitelerin pazarlama stratejisini etkilemez.” ifadesi, $\bar{X}=1,00$ ile İç Anadolu, Ege, Akdeniz, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler tarafından tamamen reddedilmiştir. İfade, Marmara ve Karadeniz Bölgelerindeki üniversiteler tarafından ise daha az reddedilmiştir ($\bar{X}_{Marmara}=1,14$; $\bar{X}_{Karadeniz}=1,50$).

“16. YÖK stratejik pazarlama plânlaması gerçekleştirirken dış çevrede etkilendiğimiz kurumlardan biridir.” ifadesine, $\bar{X}=3,00$ ile Ege, Akdeniz, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler tam katılmaktadır. Bu bölgeleri sırasıyla, Karadeniz ($\bar{X}_{Karadeniz}=2,75$), Marmara ($\bar{X}_{Marmara}=2,52$) ve İç Anadolu Bölgesindeki üniversiteler takip etmektedir ($\bar{X}_{İç Anadolu}=2,50$).

“17. Pazarlama stratejimiz kurumsal kültürümüz göz önüne alınarak gerçekleştirilir.” ifadesine, Ege ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerindeki üniversiteler hariç, diğerleri ($\bar{X}=3,00$) tam katılmaktadır.

“18. Üniversitelerin pazarlama stratejileri üzerinde hükümetlerin eğitim politikaları ve bunlardaki değişim de etkilidir.” ifadesine, $\bar{X} = 3,00$ ile, Akdeniz, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler tam katılmaktadır. Bu bölgeleri sırasıyla, Karadeniz ($\bar{X}_{Karadeniz}=2,75$), Ege ($\bar{X}_{Ege}=2,67$), Marmara ($\bar{X}_{Marmara}=2,48$) ve İç Anadolu Bölgesindeki üniversiteler takip etmektedir ($\bar{X}_{İç Anadolu}=2,25$).

“19. Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında hedef kitlenin sosyal, kültürel ve ekonomik özellikleri dikkate alınmaktadır.” ifadesine, $\bar{X} = 3,00$ ile, İç Anadolu, Akdeniz, Karadeniz, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler tam katılmaktadır. Bu bölgeleri sırasıyla, Marmara ($\bar{X}_{Marmara}=2,86$) ve Ege Bölgesindeki üniversiteler takip etmektedir ($\bar{X}_{Ege}=2,83$).

Tablo 48: Üniversitelerin Bulundukları Bölgeye Göre Pazarlama Stratejilerini Oluşturma Aşamalarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Madde	Marmara		İç A.		Ege		Akdeniz		Karadeniz		Doğu A.		Güneydoğu	
	ÜS:39 N:21		ÜS: 24 N: 8		ÜS:14 N: 6		ÜS: 9 N:2		ÜS: 8 N:4		ÜS:14 .N:3		ÜS: 10 N:3	
	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss
Md 14	1,76	0,89	1,75	0,71	2,00	0,63	1,50	0,71	1,50	0,58	1,00	0,00	2,00	1,00
Md 15	1,38	0,67	1,13	0,35	1,00	0,00	1,50	0,71	1,25	0,50	1,00	0,00	1,00	0,00
Md 20	2,76	0,54	2,75	0,46	2,83	0,41	2,50	0,71	2,75	0,50	3,00	0,00	2,67	0,58
Md 21	2,90	0,30	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	2,67	0,58	3,00	0,00
Md 22	2,67	0,73	2,75	0,46	2,17	0,75	2,00	1,41	2,25	0,50	1,67	0,58	2,33	0,58
Md 23	2,81	0,51	2,87	0,35	2,67	0,52	3,00	0,00	2,75	0,50	2,00	1,00	2,67	0,58
Md 24	2,86	0,36	3,00	0,00	3,00	0,00	2,50	0,71	2,75	0,50	2,33	1,16	2,67	0,58
Md 25	2,71	0,56	2,50	0,76	2,67	0,82	3,00	0,00	2,00	0,82	2,33	1,16	2,67	0,58
Md 26	2,71	0,56	2,50	0,76	2,67	0,82	2,50	0,71	2,50	0,58	2,33	1,16	2,67	0,58

14. Üniversite bünyesinde çalışan tüm personelimiz üniversitenin pazarlama stratejileri ile ilgili bilgi sahibidir.” ifadesine, en çok Ege ve Güneydoğu Bölgesindeki üniversiteler katılmaktadır ($\bar{X}_{Ege}=2,00$; $\bar{X}_{Güneydoğu}=2,00$). Bu ifadeye en az katılan (ya da katılmayan) ise Doğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler olmuştur ($\bar{X}_{Doğu Anadolu}=1,00$).

“15. Üniversite yönetimi dışında personelin pazarlama stratejilerini bilmesine gerek yoktur.” ifadesi, $\bar{X} = 1,00$ ile Ege, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler tarafından tamamen reddedilmiştir. İfade sırasıyla, İç Anadolu, Karadeniz, Marmara ve Akdeniz Bölgelerindeki üniversiteler tarafından ise daha az reddedilmiştir ($\bar{X}_{İç Anadolu}=1,13$; $\bar{X}_{Karadeniz}=1,25$; $\bar{X}_{Marmara}=1,38$; $\bar{X}_{Akdeniz}=1,50$).

“20. Pazarlama stratejileri oluşturulmadan önce pazar araştırması yapılır ve raporlandırılır” ifadesine, en çok Doğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler katılmaktadır ($\bar{X}_{Doğu Anadolu}=3,00$). Bu ifadeye en az katılan ise Akdeniz Bölgesindeki üniversiteler olmuştur ($\bar{X}_{Akdeniz}=2,50$).

“21. Pazarlama stratejilerimiz üniversitemizin vizyon, misyon ve hedefleri doğrultusunda gerçekleştirilir” ifadesine, $\bar{X} = 3,00$ ile, İç Anadolu, Ege, Akdeniz, Karadeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler tam katılmaktadır. Bu bölgeleri sırasıyla, Marmara ($\bar{X}_{Marmara}=2,90$) ve Doğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler takip etmektedir ($\bar{X}_{Doğu Anadolu}=2,67$).

“22. Üniversitemiz pazarlama stratejileri her akademik yıl öncesi yenilenmektedir.” ifadesine, en çok İç Anadolu Bölgesindeki üniversiteler katılmaktadır ($\bar{X}_{İç Anadolu}=2,75$). Bu ifadeye en az katılan ise Doğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler olmuştur ($\bar{X}_{Doğu Anadolu}=1,67$).

“23. Pazarlama stratejilerinde üniversitenin iç çevre ve dış çevre analizi yapılmaktadır” ifadesine, en çok Akdeniz Bölgesindeki üniversiteler ($\bar{X}_{Akdeniz}=3,00$), en az ise Doğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler katılmaktadır ($\bar{X}_{Doğu Anadolu}=2,00$).

“24. Mezunlarımızın ve öğrencilerimizin eğitim hizmetlerimizden memnuniyeti pazarlama stratejimizin oluşturulmasında dikkate alınmaktadır” ifadesine, $\bar{X} = 3,00$ ile, İç Anadolu ve Ege Bölgesindeki üniversiteler tam katılmaktadır. Bu bölgeleri sırasıyla, Marmara ($\bar{X}_{Marmara}=2,86$), Karadeniz ($\bar{X}_{Karadeniz}=2,75$), Güneydoğu

Anadolu ($\bar{X}_{Güneydoğu}=2,67$), Akdeniz ($\bar{X}_{Akdeniz}=2,50$) ve Doğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler takip etmektedir ($\bar{X}_{Doğu Anadolu}=2,33$).

“25. Üniversite yönetim kurulu pazarlama faaliyetlerinin plânlanmasında söz sahibidir” ifadesine, en çok Akdeniz Bölgesindeki üniversiteler ($\bar{X}_{Akdeniz}=3,00$), en az ise Karadeniz Bölgesindeki üniversiteler katılmaktadır ($\bar{X}_{Karadeniz}=2,00$).

“26. Rektör yardımcıları, senato üyeleri ve diğer akademik personel pazarlama faaliyetlerinin plânlanmasında kararlara katılır.” ifadesine, en çok Marmara Bölgesindeki üniversiteler ($\bar{X}_{Marmara}=2,71$), en az ise Doğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler katılmaktadır ($\bar{X}_{Doğu Anadolu}=2,33$).

Tablo 49: Üniversitelerin Bulundukları Bölgeye Göre Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Pazarlama Stratejilerine Yaklaşımlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Madde	Marmara		İç A.		Ege		Akdeniz		Karadeniz		Doğu A.		Güneydoğu	
	ÜS:39 N:21		ÜS: 24 N: 8		ÜS:14 N: 6		ÜS: 9 N:2		ÜS: 8 N:4		ÜS:14 N:3		ÜS: 10 N:3	
	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss
Md 27	2,57	0,75	2,50	0,76	2,83	0,41	3,00	0,00	3,00	0,00	3,00	0,00	2,67	0,58
Md 28	1,43	0,75	1,63	0,74	1,50	0,55	1,50	0,71	1,25	0,50	1,00	0,00	1,33	0,58
Md 29	1,62	0,87	2,25	1,04	1,83	0,75	2,00	0,00	2,00	0,82	2,67	0,58	2,33	0,58
Md 30	1,33	0,66	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,33	0,58

“27. Vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetlerine ayırdığı bütçe devlet üniversitelerine göre daha fazla miktardır” ifadesine, $\bar{X}=3,00$ ile, Akdeniz, Karadeniz ve Doğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler tam katılmaktadır. Bu bölgeleri sırasıyla, Ege ($\bar{X}_{Ege}=2,83$), Güneydoğu Anadolu ($\bar{X}_{Güneydoğu}=2,67$), Marmara ($\bar{X}_{Marmara}=2,57$) ve İç Anadolu Bölgesindeki üniversiteler takip etmektedir ($\bar{X}_{İç Anadolu}=2,50$).

“28. Devlet üniversitelerinde de pazarlama faaliyetleri vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetleri ile eşdeğerdedir” ifadesi, $\bar{X}=1,00$ ile, Doğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler tarafından tamamen, diğer bölge üniversiteler tarafından daha az ortalama puanlarla reddedilmektedir.

“29. Devlet üniversitelerinin pazarlama faaliyetleri nitelikli öğrenci sayısını artırmaya, vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetleri sadece öğrenci sayısının artmasına yönelik olarak düzenlenir.” ifadesine, Marmara Bölgesindeki üniversitelerin katılmamakta ($\bar{X}_{Marmara}=1,62$), en çok ise Doğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler katılmaktadır ($\bar{X}_{Doğu Anadolu}=2,67$).

“30. Devlet üniversitelerinin pazarlama stratejileri oluşturmaya gerek yoktur.” ifadesi, $\bar{X}=1,00$ ile, İç Anadolu, Ege, Akdeniz, Karadeniz ve Doğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler tarafından tamamen, Marmara ve Güneydoğu bölgelerindeki üniversiteler tarafından daha az ortalama puanlarla reddedilmektedir ($\bar{X}_{Marmara}=1,33$; $\bar{X}_{Güneydoğu}=1,33$).

Tablo 50: Üniversitelerin Bulundukları Bölgeye Göre Pazarlama Stratejilerini Oluşturmada Üniversite Yönetiminin Tavrına İlişkin Betimsel İstatistikler

Madde	Marmara		İç A.		Ege		Akdeniz		Karadeniz		Doğu A.		Güneydoğu	
	ÜS:39 N:21		ÜS: 24 N: 8		ÜS:14 N: 6		ÜS: 9 N:2		ÜS: 8 N:4		ÜS:14 N:3		ÜS: 10 N:3	
	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss
Md 06	2,38	0,81	2,13	0,99	2,83	0,41	2,50	0,71	2,00	1,16	1,67	1,16	2,33	1,16
Md 31	1,19	0,51	1,13	0,35	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	2,33	1,16
Md 32	1,52	0,75	2,00	0,93	2,33	0,82	2,50	0,71	2,00	0,82	1,67	1,16	2,00	1,00
Md 33	1,24	0,63	1,13	0,35	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,33	0,58
Md 34	1,10	0,44	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,33	0,58
Md 35	1,19	0,51	1,13	0,35	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,33	0,58
Md 36	2,71	0,56	2,63	0,74	2,50	0,84	2,50	0,71	2,75	0,50	2,33	1,16	2,67	0,58
Md 37	2,62	0,67	2,13	0,99	1,67	1,03	2,00	1,41	1,50	0,58	1,33	0,58	2,00	1,00
Md 38	2,14	0,85	2,00	0,93	1,67	0,82	1,00	0,00	2,00	0,82	1,00	0,00	2,00	1,00
Md 39	2,19	0,87	2,38	0,92	1,67	1,03	1,00	0,00	2,00	0,82	1,33	0,58	2,67	0,58
Md 42	1,14	0,48	1,13	0,35	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00

“06. Diğer ülkelerdeki üniversiteler üniversitemizin rakibidir” ifadesine, en çok Ege Bölgesindeki üniversiteler ($\bar{X}_{Ege}=2,83$), en az ise Doğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler katılmaktadır ($\bar{X}_{Doğu Anadolu}=1,67$).

“31. Üniversitemizin rakipleri sadece devlet üniversiteleridir” ifadesi, $\bar{X}=1,00$ ile, Ege, Akdeniz, Karadeniz ve Doğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler tarafından

tamamen, İç Anadolu, Marmara ve Güneydoğu bölgelerindeki üniversiteler tarafından daha az ortalama puanlarla reddedilmektedir ($\bar{X}_{İç Anadolu}=1,13$; $\bar{X}_{Marmara}=1,19$; $\bar{X}_{Güneydoğu}=2,33$).

“32. Eğitim kurumlarının hizmet verdiği kişiler tıpkı işletmelerde olduğu gibi müşteri olarak adlandırılır.” ifadesine, en çok Akdeniz Bölgesindeki üniversiteler ($\bar{X}_{Akdeniz}=2,50$), en az ise Marmara Bölgesindeki üniversiteler katılmaktadır ($\bar{X}_{Marmara}=1,52$).

“33. Sadece vakıf üniversitelerinde pazarlama faaliyetlerinden söz edilebilir.” ifadesi, $\bar{X}=1,00$ ile, Ege, Akdeniz, Karadeniz ve Doğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler tarafından tamamen, İç Anadolu, Marmara ve Güneydoğu bölgelerindeki üniversiteler tarafından daha az ortalama puanlarla reddedilmektedir ($\bar{X}_{İç Anadolu}=1,13$; $\bar{X}_{Marmara}=1,24$; $\bar{X}_{Güneydoğu}=1,33$).

“34. Üniversitemizin rakipleri sadece vakıf üniversiteleridir.” ifadesi, $\bar{X}=1,00$ ile, İç Anadolu, Ege, Akdeniz, Karadeniz ve Doğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler tarafından tamamen, Marmara ve Güneydoğu bölgelerindeki üniversiteler tarafından daha az ortalama puanlarla reddedilmektedir ($\bar{X}_{Marmara}=1,10$; $\bar{X}_{Güneydoğu}=1,33$).

“35. Pazarlama faaliyetleri sadece kâr amaçlı örgütlerde geçerlidir.” ifadesi, $\bar{X}=1,00$ ile, yine Ege, Akdeniz, Karadeniz ve Doğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler tarafından tamamen, Marmara, İç Anadolu ve Güneydoğu bölgelerindeki üniversiteler tarafından daha az ortalama puanlarla reddedilmektedir ($\bar{X}_{İç Anadolu}=1,13$; $\bar{X}_{Marmara}=1,19$; $\bar{X}_{Güneydoğu}=1,33$).

“36. Pazarlama stratejileri oluşturulurken üniversite çalışanlarının da görüşü alınır.” ifadesine, en çok Karadeniz Bölgesindeki üniversiteler ($\bar{X}_{Karadeniz}=2,75$), en az ise Doğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler katılmaktadır ($\bar{X}_{Doğu Anadolu}=2,33$).

“37. Üniversitemizin pazarlama stratejilerini gerçekleştirmek için üniversitemiz bütçesinden yeterli pay ayrılmıştır.” ifadesine, en çok Marmara Bölgesindeki

üniversiteler ($\bar{X}_{Marmara}=2,62$), en az ise Doğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler katılmaktadır ($\bar{X}_{Doğu Anadolu}=1,33$).

“38. Üniversitemizdeki fakülte, yüksekokul, meslek yüksekokulu ve enstitüleri için ayrı birer pazarlama stratejimiz mevcuttur.” ifadesi, $\bar{X}=1,00$ ile, Akdeniz ve Doğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler tarafından tamamen reddedilmiştir. Marmara, İç Anadolu, Ege, Karadeniz ve Güneydoğu bölgelerindeki üniversiteler tarafından ise ‘Kararsızım’ düzeyinde puanlanmıştır ($\bar{X}_{Marmara}=2,14$; $\bar{X}_{İç Anadolu}=2,00$; $\bar{X}_{Ege}=1,67$; $\bar{X}_{Karadeniz}=2,00$; $\bar{X}_{Güneydoğu}=2,00$).

“39. Üniversite personeline üniversitemizin pazarlama stratejileri ile ilgili bilgilendirme konulu eğitim amaçlı toplantılar düzenlenmektedir” ifadesi, Akdeniz ($\bar{X}_{Akdeniz}=1,00$) ve Doğu Anadolu Bölgesindeki ($\bar{X}_{Doğu Anadolu}=1,33$) üniversiteler tarafından ‘Katılmıyorum’ düzeyinde, Marmara, Ege ve Karadeniz bölgelerindeki üniversiteler tarafından ise ‘Kararsızım’ düzeyinde puanlanmıştır ($\bar{X}_{Marmara}=2,19$; $\bar{X}_{Ege}=1,67$; $\bar{X}_{Karadeniz}=2,00$). İfade, İç Anadolu ve Güneydoğu bölgeleri üniversiteleri tarafından ise ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{İç Anadolu}=2,38$; $\bar{X}_{Güneydoğu}=2,67$).

“42. Üniversitemizin rakibi yoktur.” ifadesi, $\bar{X}=1,00$ ile, Ege, Akdeniz, Karadeniz, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler tarafından tamamen, İç Anadolu ve Marmara bölgelerindeki üniversiteler tarafından daha az ortalama puanlarla reddedilmektedir ($\bar{X}_{İç Anadolu}=1,13$; $\bar{X}_{Marmara}=1,14$).

Tablo 51: Üniversitelerin Bulundukları Bölgeye Göre Pazarlamadan Sorumlu Bir Birimin Bulunup Bulunmadığına İlişkin Betimsel İstatistikler

Madde	Marmara		İç A.		Ege		Akdeniz		Karadeniz		Doğu A.		Güneydoğu	
	ÜS:39 N:21		ÜS: 24 N: 8		ÜS:14 N: 6		ÜS: 9 N:2		ÜS: 8 N:4		ÜS:14 N:3		ÜS: 10 N:3	
	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss
Md 10	1,19	0,51	1,13	0,35	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00
Md 40	1,67	0,91	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,25	0,50	1,00	0,00	1,33	0,58
Md 41	2,00	0,89	2,25	1,04	2,00	0,89	2,00	1,41	2,50	0,58	2,33	1,16	2,67	0,58
Md 43	2,62	0,74	2,75	0,46	3,00	0,00	2,00	1,41	2,75	0,50	1,67	1,16	1,33	0,58
Md 44	1,05	0,22	1,00	0,00	1,33	0,82	1,00	0,00	1,75	0,96	1,67	1,16	1,33	0,58

“10. Üniversitenin pazarlama stratejisine ihtiyaç olmadığından bu işle görevlendirilmiş bir birime de ihtiyacı yoktur.” ifadesine, $\bar{X} = 1,00$ ile, Ege, Akdeniz, Karadeniz, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler tamamen, Marmara ve İç Anadolu Bölgelerindeki üniversiteler daha az ortalama puanlarla katılmamaktadır ($\bar{X}_{Marmara}=1,19$; $\bar{X}_{İç Anadolu}=1,13$).

“40. Üniversitemizin pazarlama stratejisini oluştururken profesyonel bir kurumdan danışmanlık hizmeti almaktayız.” ifadesine, $\bar{X} = 1,00$ ile, İç Anadolu, Ege, Akdeniz Doğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler tamamen, Marmara, Karadeniz ve Güneydoğu bölgelerindeki üniversiteler daha az ortalama puanlarla katılmamaktadır ($\bar{X}_{Marmara}=1,67$; $\bar{X}_{Karadeniz}=1,25$; $\bar{X}_{Güneydoğu}=1,33$).

“41. Üniversitemizin pazarlama stratejileri Rektörlük tarafından görevlendirilen öğretim elemanları tarafından oluşturulmaktadır.” ifadesine, en çok Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler ($\bar{X}_{Güneydoğu}=2,67$), en az ise Marmara, Ege ve Akdeniz Bölgesindeki üniversiteler katılmaktadır ($\bar{X}_{Marmara}=2,00$; $\bar{X}_{Ege}=2,00$; $\bar{X}_{Akdeniz}=2,00$).

“43. Üniversitemizin pazarlama stratejileri Rektörlük bünyesinde görev tanımı kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, pazarlama olan bir birim tarafından oluşturulmaktadır.” ifadesine, en çok Ege Bölgesindeki üniversiteler, ‘Katılıyorum’ düzeyinde ($\bar{X}_{Ege}=3,00$), en az ise Güney Doğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler, ‘Katılmıyorum’ düzeyinde katılmaktadır ($\bar{X}_{Güneydoğu}=1,33$).

“44. Üniversitenin pazarlamadan sorumlu birimi dekanlıklardır.” ifadesi, Marmara, İç Anadolu, Ege, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler tarafından ‘Katılmıyorum’ düzeyinde ($\bar{X}_{Marmara}=1,05$; $\bar{X}_{İç Anadolu}=1,00$; $\bar{X}_{Ege}=1,33$; $\bar{X}_{Akdeniz}=1,00$; $\bar{X}_{Güneydoğu}=1,33$), Karadeniz ve Doğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler tarafından ise ‘Kararsızım’ düzeyinde puanlanmıştır ($\bar{X}_{Karadeniz}=1,75$; $\bar{X}_{Doğu Anadolu}=1,67$).

4.4. ÜNİVERSİTELERİN PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN ÖĞRENCİ SAYISINA GÖRE DEĞERLENDİRMESİNE İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 52: Üniversitelerin Öğrenci Sayısı İle Pazarlama Stratejisine İhtiyaç Olması Arasındaki İlişki

Madde	Üniversitelerin pazarlama stratejisine ihtiyacı var mıdır?		Öğrenci Sayısı
Md 1	Üniversitelerin pazarlama stratejisine ihtiyacı vardır.	<i>r</i>	0,073
		<i>p</i>	0,625

*Fark $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 52'ye göre, araştırmaya katılan üniversitelerin öğrenci sayıları ile pazarlama stratejisine ihtiyaç duymaları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “01. Üniversitelerin pazarlama stratejisine ihtiyacı vardır.” ifadesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r = ,073$ ve $p > ,05$).

Tablo 53: Üniversitelerin Öğrenci Sayısı İle Pazarlama Stratejisine Neden İhtiyaç Duyulduğuna Dair İlişki

Madde	Üniversitelerde pazarlama stratejisine neden ihtiyaç duyulmaktadır?		Öğrenci Sayısı
Md 2	Devlet ve vakıf üniversiteleri fark etmeksizin rekabetin artması ve küresel eğilimlerin değişmesi üniversitelerde pazarlama stratejilerini zorunlu kılmaktadır.	<i>r</i>	-0,019
		<i>p</i>	0,901
Md 3	Pazarlama stratejileri üniversitenin kurumsal imajını güçlendirir.	<i>r</i>	-0,020
		<i>p</i>	0,895
Md 4	Pazarlama stratejileri üniversitenin hedef kitlesine daha etkili biçimde hizmet sunmasına yardımcı olur.	<i>r</i>	-0,112
		<i>p</i>	0,454
Md 5	Üniversitelerin eğitim kalitesinin yükselmesinde pazarlama stratejilerinin dolaylı etkisi vardır.	<i>r</i>	-0,180
		<i>p</i>	0,225
Md 7	Pazarlama faaliyetleri üniversitenin amacına ulaşabilmesinde daha büyük bir başarı sağlar.	<i>r</i>	0,002
		<i>p</i>	0,991
Md 8	Pazarlama stratejimiz öğrenci sayımızı artırmaya yöneliktir	<i>r</i>	-0,043
		<i>p</i>	0,775
Md 9	Pazarlama stratejimiz nitelikli öğrenci sayımızı artırmaya yöneliktir.	<i>r</i>	0,017
		<i>p</i>	0,908
Md 11	Pazarlama stratejimiz marka olmak amaçlı olarak yapılır.	<i>r</i>	0,133
		<i>p</i>	0,372

*Fark $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 53'e göre, araştırmaya katılan üniversitelerin öğrenci sayıları ile pazarlama stratejisine neden ihtiyaç duydukları ile ilgili anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “02. Devlet ve vakıf üniversiteleri fark etmeksizin rekabetin artması ve küresel eğilimlerin değişmesi üniversitelerde pazarlama stratejilerini zorunlu kılmaktadır.” ifadesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=-,019$ ve $p>,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “03. Pazarlama stratejileri üniversitenin kurumsal imajını güçlendirir.” ifadesinin değerlendirilmesi arasında da anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=-,020$ ve $p>,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “04. Pazarlama stratejileri üniversitenin hedef kitlesine daha etkili biçimde hizmet sunmasına yardımcı olur.” ifadesinin değerlendirilmesi arasında da anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=-,112$ ve $p>,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “05. Üniversitelerin eğitim kalitesinin yükselmesinde pazarlama stratejilerinin dolaylı etkisi vardır.” ifadesinin değerlendirilmesi arasında da anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=-,180$ ve $p>,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “07. Pazarlama faaliyetleri üniversitenin amacına ulaşabilmesinde daha büyük bir başarı sağlar.” ifadesinin değerlendirilmesi arasında da anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=,002$ ve $p>,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “08. Pazarlama stratejimiz öğrenci sayımızı artırmaya yöneliktir” ifadesinin değerlendirilmesi arasında da anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=-,043$ ve $p>,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “09. Pazarlama stratejimiz nitelikli öğrenci sayımızı artırmaya yöneliktir.” ifadesinin değerlendirilmesi arasında da anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=,017$ ve $p>,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “11. Pazarlama stratejimiz marka olmak amaçlı olarak yapılır.” ifadesinin değerlendirilmesi arasında da anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=,133$ ve $p>,05$).

Tablo 54: Üniversitelerin Öğrenci Sayısı İle Pazarlama Stratejilerini Etkileyen Unsurlar Arasındaki İlişki

Madde	Üniversitelerin pazarlama stratejilerini etkileyen unsurlar nelerdir?		Öğrenci Sayısı
Md 12	Değişen öğrenci seçme yerleştirme sınav sisteminin üniversitemiz pazarlama stratejileri üzerinde etkisi vardır.	<i>r</i> <i>p</i>	-0,026 0,862
Md 13	Üniversitelerarası rekabet ve küresel eğilimlerdeki değişiklikler üniversitelerin pazarlama stratejisini etkilemez.	<i>r</i> <i>p</i>	-0,211 0,155
Md 16	YÖK stratejik pazarlama plânlaması gerçekleştirirken dış çevrede etkilendiğimiz kurumlardan biridir.	<i>r</i> <i>p</i>	-0,048 0,748
Md 17	Pazarlama stratejimiz kurumsal kültürümüz göz önüne alınarak gerçekleştirilir.	<i>r</i> <i>p</i>	-0,113 0,451
Md 18	Üniversitelerin pazarlama stratejileri üzerinde hükümetlerin eğitim politikaları ve bunlardaki değişim de etkilidir.	<i>r</i> <i>p</i>	0,129 0,386
Md 19	Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında hedef kitlenin sosyal, kültürel ve ekonomik özellikleri dikkate alınmaktadır.	<i>r</i> <i>p</i>	-0,029 0,849

*Fark $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 54'e göre, üniversitelerin öğrenci sayısı ile pazarlama stratejilerini etkileyen unsurlar arasında da anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “12. Değişen öğrenci seçme yerleştirme sınav sisteminin üniversitemiz pazarlama stratejileri üzerinde etkisi vardır.” ifadesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r = -,026$ ve $p > ,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “13. Üniversitelerarası rekabet ve küresel eğilimlerdeki değişiklikler üniversitelerin pazarlama stratejisini etkilemez.” ifadesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r = -,211$ ve $p > ,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “16. YÖK stratejik pazarlama plânlaması gerçekleştirirken dış çevrede etkilendiğimiz kurumlardan biridir.” ifadesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r = -,048$ ve $p > ,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “17. Pazarlama stratejimiz kurumsal kültürümüz göz önüne alınarak gerçekleştirilir.” ifadesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r = -,113$ ve $p > ,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “18. Üniversitelerin pazarlama stratejileri üzerinde hükümetlerin eğitim politikaları ve bunlardaki değişim de etkilidir.” ifadesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=,129$ ve $p>,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “19. Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında hedef kitlenin sosyal, kültürel ve ekonomik özellikleri dikkate alınmaktadır.” ifadesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=-,029$ ve $p>,05$).

Tablo 55: Üniversitelerin Öğrenci Sayısı İle Pazarlama Stratejilerini Oluşturma Aşamaları Arasındaki İlişki

Madde	Üniversitelerin pazarlama stratejilerini oluşturma aşamaları nelerdir?		Öğrenci Sayısı
Md 14	Üniversite bünyesinde çalışan tüm personelimiz üniversitenin pazarlama stratejileri ile bilgi sahibidir.	r	-0,083
		p	0,579
Md15	Üniversite yönetimi dışında personelin pazarlama stratejilerini bilmesine gerek yoktur.	r	-0,211
		p	0,840
Md 20	Pazarlama stratejileri oluşturulmadan önce pazar araştırması yapılır ve raporlandırılır	r	0,033
		p	0,825
Md 21	Pazarlama stratejilerimiz üniversitemizin vizyon, misyon ve hedefleri doğrultusunda gerçekleştirilir	r	-0,024
		p	0,870
Md 22	Üniversitemiz pazarlama stratejileri her akademik yıl öncesi yenilenmektedir.	r	0,088
		p	0,555
Md 23	Pazarlama stratejilerinde üniversitenin iç çevre ve dış çevre analizi yapılmaktadır	r	0,026
		p	0,863
Md 24	Mezunlarımızın ve öğrencilerimizin eğitim hizmetlerimizden memnuniyeti pazarlama stratejimizin oluşturulmasında dikkate alınmaktadır	r	-0,125
		p	0,403
Md 25	Üniversite yönetim kurulu pazarlama faaliyetlerinin plânlanmasında söz sahibidir	r	0,111
		p	0,458
Md 26	Rektör yardımcıları, senato üyeleri ve diğer akademik personel pazarlama faaliyetlerinin plânlanmasında kararlara katılır.	r	0,150
		p	0,316

*Fark $p<,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Üniversitelerin öğrenci sayısı ile pazarlama stratejilerini oluşturma aşamaları arasında da anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “14. Üniversite bünyesinde çalışan tüm personelimiz üniversitenin pazarlama stratejileri ile bilgi sahibidir.” ifadesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=-,083$ ve $p>,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “15. Üniversite yönetimi dışında personelin pazarlama stratejilerini bilmesine gerek yoktur.” ifadesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=-,030$ ve $p>,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “20. Pazarlama stratejileri oluşturulmadan önce pazar araştırması yapılır ve raporlandırılır” ifadesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=,033$ ve $p>,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “21. Pazarlama stratejilerimiz üniversitemizin vizyon, misyon ve hedefleri doğrultusunda gerçekleştirilir” ifadesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=-,024$ ve $p>,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “22. Üniversitemiz pazarlama stratejileri her akademik yıl öncesi yenilenmektedir.” ifadesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=,088$ ve $p>,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “23. Pazarlama stratejilerinde üniversitenin iç çevre ve dış çevre analizi yapılmaktadır” ifadesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=,026$ ve $p>,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “24. Mezunlarımızın ve öğrencilerimizin eğitim hizmetlerimizden memnuniyeti pazarlama stratejimizin oluşturulmasında dikkate alınmaktadır” ifadesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=-,125$ ve $p>,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “25. Üniversite yönetim kurulu pazarlama faaliyetlerinin plânlanmasında söz sahibidir” ifadesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=,111$ ve $p>,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “26. Rektör yardımcıları, senato üyeleri ve diğer akademik personel pazarlama faaliyetlerinin plânlanmasında kararlara katılır.”

ifadesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=,150$ ve $p>,05$).

Tablo 56: Üniversitelerin Öğrenci Sayısı İle Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Stratejilerine Yaklaşımları Arasındaki İlişki

Madde	Devlet ve vakıf üniversitelerinin pazarlama stratejisi yaklaşımları arasında fark var mıdır?	Öğrenci Sayısı
Md 27	Vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetlerine ayırdığı bütçe devlet üniversitelerine göre daha fazla miktardır	r ,434** p 0,002
Md 28	Devlet üniversitelerinde de pazarlama faaliyetleri vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetleri ile eşdeğerdedir	r 0,033 p 0,826
Md 29	Devlet üniversitelerinin pazarlama faaliyetleri nitelikli öğrenci sayısını artırmaya, vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetleri sadece öğrenci sayısının artmasına yönelik olarak düzenlenir.	r -,342* p 0,019
Md 30	Devlet üniversitelerinin pazarlama stratejileri oluşturmaya gerek yoktur.	r 0,231 p 0,119

*Fark $p<,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 56'ya göre, üniversitelerin öğrenci sayısı ile üniversite türüne göre pazarlama stratejileri arasında iki ifade için anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “27. Vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetlerine ayırdığı bütçe devlet üniversitelerine göre daha fazla miktardır” ifadesinin değerlendirilmesi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=,434$ ve $p<,01$). Buna göre öğrenci sayısı fazla olan üniversitelerin yöneticileri, vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetlerine ayırdığı bütçenin daha fazla miktarda olduğunu düşünmektedir.

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “28. Devlet üniversitelerinde de pazarlama faaliyetleri vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetleri ile eşdeğerdedir” ifadesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=,033$ ve $p>,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “29. Devlet üniversitelerinin pazarlama faaliyetleri nitelikli öğrenci sayısını artırmaya, vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetleri sadece öğrenci sayısının artmasına yönelik olarak düzenlenir.” ifadesinin değerlendirilmesi arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=-,342$ ve $p<,05$). Buna göre öğrenci sayısı fazla olan üniversitelerde çalışanlar,

yukarıdaki ifadeye daha az katılmaktadır (ya da tersi olarak, öğrenci sayısı az olan üniversitelerde çalışanlar, yukarıdaki ifadeye daha çok katılmaktadır).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “30. Devlet üniversitelerinin pazarlama stratejileri oluşturmasına gerek yoktur.” ifadesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=,231$ ve $p>,05$).

Tablo 57: Üniversitelerin Öğrenci Sayısı ile Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulmasında Yönetimin Tavrı Arasındaki İlişki

Madde	Pazarlama stratejilerini oluşturmada üniversite yönetiminin tavrı nedir?		Öğrenci Sayısı
Md 6	Diğer ülkelerdeki üniversiteler üniversitemizin rakibidir	r	-0,251
		p	0,089
Md 31	Üniversitemizin rakipleri sadece devlet üniversiteleridir	r	0,140
		p	0,349
Md 32	Eğitim kurumlarının hizmet verdiği kişiler tıpkı işletmelerde olduğu gibi müşteri olarak adlandırılır.	r	-,312*
		p	0,033
Md 33	Sadece vakıf üniversitelerinde pazarlama faaliyetlerinden söz edilebilir.	r	-0,051
		p	0,733
Md 34	Üniversitemizin rakipleri sadece vakıf üniversiteleridir.	r	0,195
		p	0,190
Md 35	Pazarlama faaliyetleri sadece kâr amaçlı örgütlerde geçerlidir.	r	0,126
		p	0,398
Md 36	Pazarlama stratejileri oluşturulurken üniversite çalışanlarının da görüşü alınır.	r	0,065
		p	0,665
Md 37	Üniversitemizin pazarlama stratejilerini gerçekleştirmek için üniversitemiz bütçesinden yeterli pay ayrılmıştır.	r	0,231
		p	0,119
Md 38	Üniversitemizdeki fakülte, yüksekokul, meslek yüksekokulu ve enstitüleri için ayrı birer pazarlama stratejimiz mevcuttur.	r	0,101
		p	0,498
Md 39	Üniversite personeline üniversitemizin pazarlama stratejileri ile ilgili bilgilendirme konulu eğitim amaçlı toplantılar düzenlenmektedir.	r	-0,057
		p	0,704
Md 42	Üniversitemizin rakibi yoktur.	r	-,464**
		p	0,001

*Fark $p<,05$ düzeyinde anlamlıdır.

**Fark $p<,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 57’ye göre, üniversitelerin öğrenci sayısı ile pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında yönetimin tavrı arasında iki ifade için anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “06. Diğer ülkelerdeki üniversiteler üniversitemizin rakibidir” ifadesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=-,251$ ve $p>,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “31. Üniversitemizin rakipleri sadece devlet üniversiteleridir” ifadesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=,140$ ve $p>,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “32. Eğitim kurumlarının hizmet verdiği kişiler tıpkı işletmelerde olduğu gibi müşteri olarak adlandırılır.” ifadesinin değerlendirilmesi arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=-,312$ ve $p<,05$). Buna göre öğrenci sayısı fazla olan üniversitelerde çalışanlar, bu ifadeye daha az katılmaktadır (ya da tersi olarak, öğrenci sayısı az olan üniversitelerde çalışanlar, bu ifadeye daha çok katılmaktadır).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “33. Sadece vakıf üniversitelerinde pazarlama faaliyetlerinden söz edilebilir.” ifadesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=-,051$ ve $p>,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “34. Üniversitemizin rakipleri sadece vakıf üniversiteleridir.” ifadesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=,195$ ve $p>,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “35. Pazarlama faaliyetleri sadece kâr amaçlı örgütlerde geçerlidir.” ifadesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=,126$ ve $p>,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “36. Pazarlama stratejileri oluşturulurken üniversite çalışanlarının da görüşü alınır.” ifadesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=,065$ ve $p>,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “37. Üniversitemizin pazarlama stratejilerini gerçekleştirmek için üniversitemiz bütçesinden yeterli pay ayrılmıştır.” ifadesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=,231$ ve $p>,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “38. Üniversitemizdeki fakülte, yüksekokul, meslek yüksekokulu ve enstitüleri için ayrı birer pazarlama stratejimiz mevcuttur.” ifadesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=,101$ ve $p>,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “39. Üniversite personeline üniversitemizin pazarlama stratejileri ile ilgili bilgilendirme konulu eğitim amaçlı toplantılar düzenlenmektedir.” ifadesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=-,057$ ve $p>,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “42. Üniversitemizin rakibi yoktur.” ifadesinin değerlendirilmesi arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=-,464$ ve $p<,01$). Buna göre öğrenci sayısı fazla olan üniversitelerde çalışanlar, rakiplerinin olmadığı ifadesine daha az katılmaktadır (ya da tersi olarak, öğrenci sayısı az olan üniversitelerde çalışanlar, rakipleri olmadığı ifadesine daha çok katılmaktadır).

Tablo 58: Üniversitelerin Öğrenci Sayısı ile Pazarlamadan Sorumlu Bir Birimin Bulunup Bulunmadığı Arasındaki İlişki

Madde	Üniversitelerde pazarlamadan sorumlu bir birim bulunmakta mıdır?		Öğrenci Sayısı
Md 10	Üniversitenin pazarlama stratejisine ihtiyaç olmadığından bu işle görevlendirilmiş bir birime de ihtiyacı yoktur.	r	-0,074
		p	0,620
Md 40	Üniversitemizin pazarlama stratejisini oluştururken profesyonel bir kurumdaki danışmanlık hizmeti almaktayız.	r	0,236
		p	0,111
Md 41	Üniversitemizin pazarlama stratejileri Rektörlük tarafından görevlendirilen öğretim elemanları tarafından oluşturulmaktadır.	r	0,037
		p	0,803
Md 43	Üniversitemizin pazarlama stratejileri Rektörlük bünyesinde görev tanımı kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, pazarlama olan bir birim tarafından oluşturulmaktadır.	r	-0,082
		p	0,585
Md 44	Üniversitenin pazarlamadan sorumlu birimi dekanlıklardır.	r	0,246
		p	0,096

*Fark $p<,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 58’e göre, üniversitelerin öğrenci sayısı ile pazarlama stratejilerini oluşturma aşamalarında profesyonel yardım alma arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “10. Üniversitenin pazarlama stratejisine ihtiyaç olmadığından bu işle görevlendirilmiş bir birime de ihtiyacı yoktur.” ifadesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=-,074$ ve $p>,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “40. Üniversitemizin pazarlama stratejisini oluştururken profesyonel bir kurumdan danışmanlık hizmeti almaktayız.” ifadesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=,236$ ve $p>,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “41. Üniversitemizin pazarlama stratejileri Rektörlük tarafından görevlendirilen öğretim elemanları tarafından oluşturulmaktadır.” ifadesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=,037$ ve $p>,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “43. Üniversitemizin pazarlama stratejileri Rektörlük bünyesinde görev tanımı kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, pazarlama olan bir birim tarafından oluşturulmaktadır.” ifadesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=-,082$ ve $p>,05$).

Üniversitelerin öğrenci sayıları ile “44. Üniversitenin pazarlamadan sorumlu birimi dekanlıklardır.” ifadesinin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=,246$ ve $p>,05$).

4.5. ÜNİVERSİTELERİN PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN ÜNİVERSİTELERİN KURULUŞ YILINA GÖRE DEĞERLENDİRMESİNE İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 59: Üniversitelerin Kuruluş Yılına Göre Pazarlama Stratejisine İhtiyaç Olup Olmadığına İlişkin t-Testi ($N=47$)

Madde	Kuruluş Yılı	n	$\bar{X}$	ss	t-test		
					t	sd	p
Md 1	1982 ve öncesi	14	2,86	0,36	-2,30	45	0,026*
	1992 ve sonrası	33	3,00	0,00			

*Fark $p<,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 59'dan da görüleceği üzere, üniversitelerin pazarlama stratejisine ihtiyaç olup olmadığına ilişkin verilen ifadenin değerlendirilmesinde, kuruluş yılı anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır.

“01. Üniversitelerin pazarlama stratejisine ihtiyacı vardır.” ifadesinin değerlendirilmesinde anlamlı olarak bir fark olduğu ve bu farkın ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversiteler lehine olduğu bulunmuştur ($t=-2,30$ ve $p<0,05$). Hem ‘1982 ve öncesi’ kurulan, hem de ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerde çalışanlar bu ifadeyi ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirmiş olmalarına rağmen, ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerin katılma düzeyleri daha yüksektir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=2,86$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=3,00$).

Tablo 60: Üniversitelerin Kuruluş Yılına Göre Pazarlama Stratejilerine Neden İhtiyaç Duyduklarına İlişkin t-Testi (N=47)

Madde	Kuruluş Yılı	n	$\bar{X}$	ss	t-test		
					t	sd	p
Md 2	1982 ve öncesi	14	2,86	0,54	-1,09	45	0,280
	1992 ve sonrası	33	2,97	0,17			
Md 3	1982 ve öncesi	14	2,86	0,36	-2,30	45	0,026*
	1992 ve sonrası	33	3,00	0,00			
Md 4	1982 ve öncesi	14	2,86	0,54	-0,38	45	0,709
	1992 ve sonrası	33	2,91	0,38			
Md 5	1982 ve öncesi	14	2,71	0,61	0,40	45	0,688
	1992 ve sonrası	33	2,64	0,60			
Md 7	1982 ve öncesi	14	2,57	0,76	-2,23	45	0,031*
	1992 ve sonrası	33	2,91	0,29			
Md 8	1982 ve öncesi	14	1,79	0,98	-1,08	44	0,287
	1992 ve sonrası	32	2,09	0,86			
Md 9	1982 ve öncesi	14	2,79	0,58	-0,98	45	0,335
	1992 ve sonrası	33	2,91	0,29			
Md 11	1982 ve öncesi	14	2,79	0,43	0,34	45	0,734
	1992 ve sonrası	33	2,73	0,57			

*Fark $p<.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 60'dan da görüleceği üzere, üniversitelerin pazarlama stratejilerine neden ihtiyaç duyulmasına ilişkin verilen ifadelerden ikisinin değerlendirilmesinde, kuruluş yılı anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır.

“02. Devlet ve vakıf üniversiteleri fark etmeksizin rekabetin artması ve küresel eğilimlerin değişmesi üniversitelerde pazarlama stratejilerini zorunlu kılmaktadır.” ifadesi, hem ‘1982 ve öncesi’ kurulan, hem de ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerde çalışanlarca ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=2,86$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=2,97$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“03. Pazarlama stratejileri üniversitenin kurumsal imajını güçlendirir.” ifadesinin değerlendirilmesinde ise anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversiteler lehine olduğu bulunmuştur ($t=-2,30$ ve $p<0,05$). Hem ‘1982 ve öncesi’ kurulan, hem de ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerde çalışanlar bu ifadeyi ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirmiş olmalarına rağmen, ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerin katılma düzeyleri daha yüksektir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=2,86$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=3,00$).

“04. Pazarlama stratejileri üniversitenin hedef kitlesine daha etkili biçimde hizmet sunmasına yardımcı olur.” ifadesi, hem ‘1982 ve öncesi’ kurulan, hem de ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerde çalışanlarca ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=2,86$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=2,91$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“05. Üniversitelerin eğitim kalitesinin yükselmesinde pazarlama stratejilerinin dolaylı etkisi vardır.” İfadesi de, hem ‘1982 ve öncesi’ kurulan, hem de ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerde çalışanlarca ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=2,71$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=2,64$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“07. Pazarlama faaliyetleri üniversitenin amacına ulaşabilmesinde daha büyük bir başarı sağlar.” İfadesinin değerlendirilmesinde ise anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın yine ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversiteler lehine olduğu bulunmuştur ($t=-$

2,23 ve $p<0,05$). Hem ‘1982 ve öncesi’ kurulan, hem de ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerde çalışanlar bu ifadeyi ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirmiş olmalarına rağmen, ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerin katılma düzeyleri daha yüksek olmuştur ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=2,57$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=2,91$).

“08. Pazarlama stratejimiz öğrenci sayımızı artırmaya yöneliktir” ifadesi ise, hem ‘1982 ve öncesi’ kurulan, hem de ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerde çalışanlarca ‘Kararsızım’ düzeyinde, benzer şekilde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=1,79$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=2,09$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“09. Pazarlama stratejimiz nitelikli öğrenci sayımızı artırmaya yöneliktir.” ifadesi, hem ‘1982 ve öncesi’ kurulan, hem de ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerde çalışanlarca ‘Katılıyorum’ düzeyinde, benzer şekilde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=2,79$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=2,91$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“11. Pazarlama stratejimiz marka olmak amaçlı olarak yapılır.” ifadesi de, hem ‘1982 ve öncesi’ kurulan, hem de ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerde çalışanlarca ‘Katılıyorum’ düzeyinde, benzer şekilde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=2,85$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=2,75$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

Tablo 61: Üniversitelerin Kuruluş Yılına Göre Pazarlama Stratejilerini Etkileyen Unsurlara İlişkin t-Testi (N=47)

Madde	Kuruluş Yılı	n	$\bar{X}$	ss	t-test		
					t	sd	p
Md 12	1982 ve öncesi	14	2,43	0,76	0,15	45	0,881
	1992 ve sonrası	33	2,39	0,70			
Md 13	1982 ve öncesi	14	1,21	0,43	1,57	45	0,123
	1992 ve sonrası	33	1,06	0,24			
Md 16	1982 ve öncesi	14	2,93	0,27	1,80	45	0,079
	1992 ve sonrası	33	2,58	0,71			
Md 17	1982 ve öncesi	14	3,00	0,00	0,93	45	0,357
	1992 ve sonrası	33	2,88	0,49			
Md 18	1982 ve öncesi	14	2,57	0,76	-0,02	45	0,985
	1992 ve sonrası	33	2,58	0,71			
Md 19	1982 ve öncesi	14	2,86	0,36	-0,91	45	0,366
	1992 ve sonrası	33	2,94	0,24			

*Fark $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 61’de de görüleceği üzere, üniversitelerin pazarlama stratejilerini etkileyen unsurların araştırmaya katılanlarca değerlendirilmesinde, kuruluş yılı ile üniversitelerin pazarlama stratejilerini etkileyen unsurlar arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır.

“12. Değişen öğrenci seçme yerleştirme sınav sisteminin üniversitemiz pazarlama stratejileri üzerinde etkisi vardır.” ifadesini ‘1982 ve öncesi’ ve ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerde çalışanlarca, birbirine yakın puanlarla değerlendirildiği görülmektedir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=2,43$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=2,39$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“13. Üniversitelerarası rekabet ve küresel eğilimlerdeki değişiklikler üniversitelerin pazarlama stratejisini etkilemez” ifadesi hem ‘1982 ve öncesi’ kurulan, hem de ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerde çalışanlarca ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=1,21$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=1,06$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“16. YÖK stratejik pazarlama plânlaması gerçekleştirirken dış çevrede etkilendiğimiz kurumlardan biridir.” ifadesi, hem ‘1982 ve öncesi’ kurulan, hem de ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerde çalışanlarca ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=2,93$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=2,58$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“17. Pazarlama stratejimiz kurumsal kültürümüz göz önüne alınarak gerçekleştirilir.” ifadesi de, hem ‘1982 ve öncesi’ kurulan, hem de ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerde çalışanlarca ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=3,00$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=2,88$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“18. Üniversitelerin pazarlama stratejileri üzerinde hükümetlerin eğitim politikaları ve bunlardaki değişim de etkilidir.” ifadesi, hem ‘1982 ve öncesi’ kurulan, hem de ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerde çalışanlarca ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=2,57$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=2,58$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“19. Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında hedef kitlenin sosyal, kültürel ve ekonomik özellikleri dikkate alınmaktadır.” ifadesi de, hem ‘1982 ve öncesi’ kurulan, hem de ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerde çalışanlarca ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=2,86$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=2,94$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

Tablo 62: Üniversitelerin Kuruluş Yılına Göre Pazarlama Stratejilerini Oluşturma Aşamalarına İlişkin t-Testi (N=47)

Madde	Kuruluş Yılı	n	$\bar{X}$	ss	t-test		
					t	sd	p
Md 14	1982 ve öncesi	14	1,71	0,73	-0,05	45	0,959
	1992 ve sonrası	33	1,73	0,80			
Md 15	1982 ve öncesi	14	1,21	0,43	-0,17	45	0,867
	1992 ve sonrası	33	1,24	0,56			
Md 20	1982 ve öncesi	14	2,86	0,36	0,85	45	0,398
	1992 ve sonrası	33	2,73	0,52			
Md 21	1982 ve öncesi	14	2,86	0,36	-1,45	45	0,155
	1992 ve sonrası	33	2,97	0,17			
Md 22	1982 ve öncesi	14	2,00	0,78	-3,19	45	0,003*
	1992 ve sonrası	33	2,67	0,60			
Md 23	1982 ve öncesi	14	2,50	0,76	-2,14	45	0,038*
	1992 ve sonrası	33	2,85	0,36			
Md 24	1982 ve öncesi	14	2,71	0,61	-1,20	45	0,238
	1992 ve sonrası	33	2,88	0,33			
Md 25	1982 ve öncesi	14	2,43	0,76	-1,10	45	0,278
	1992 ve sonrası	33	2,67	0,65			
Md 26	1982 ve öncesi	14	2,64	0,63	0,18	45	0,860
	1992 ve sonrası	33	2,61	0,66			

*Fark $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 62'ye göre, üniversitelerin pazarlama stratejilerini oluşturma aşamalarına ilişkin verilen ifadelerden ikisinin değerlendirilmesinde, kuruluş yılı anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır.

“14. Üniversite bünyesinde çalışan tüm personelimiz üniversitenin pazarlama stratejileri ile bilgi sahibidir.” ifadesinin de ‘1982 ve öncesi’ ve ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversite yöneticilerince, ‘Kararsızım’ düzeyinde birbirine yakın puanlarla değerlendirildiği görülmektedir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=1,71$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=1,73$). Anlamlı bir fark yoktur ($p > 0,05$).

“15. Üniversite yönetimi dışında personelin pazarlama stratejilerini bilmesine gerek yoktur.” ifadesi, hem ‘1982 ve öncesi’ kurulan, hem de ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversite yöneticilerince ‘Katılmıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=1,21$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=1,24$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“20. Pazarlama stratejileri oluşturulmadan önce pazar araştırması yapılır ve raporlandırılır” ifadesi, hem ‘1982 ve öncesi’ kurulan, hem de ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversite yöneticileri tarafından ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=2,86$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=2,73$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“21. Pazarlama stratejilerimiz üniversitemizin vizyon, misyon ve hedefleri doğrultusunda gerçekleştirilir” ifadesinin değerlendirilmesinde hem 1982 ve öncesi’ kurulan üniversitelerde hem de ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerin yöneticilerince ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=2,86$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=2,97$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“22. Üniversitemiz pazarlama stratejileri her akademik yıl öncesi yenilenmektedir.” ifadesinin değerlendirilmesinde ise anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversiteler lehine olduğu bulunmuştur ($t=-3,19$ ve $p<0,05$). ‘1982 ve öncesi’ kurulan üniversitelerin yöneticileri bu ifadeyi ‘Kararsızım’, ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerde çalışanlar ise ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirmişlerdir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=2,00$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=2,67$).

“23. Pazarlama stratejilerinde üniversitenin iç çevre ve dış çevre analizi yapılmaktadır” ifadesinin değerlendirilmesinde ise anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversiteler lehine olduğu bulunmuştur ($t=-2,14$ ve $p<0,05$). Hem ‘1982 ve öncesi’ kurulan üniversitelerin yöneticileri hem de ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversite yöneticileri tarafından ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=2,50$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=2,85$).

“24. Mezunlarımızın ve öğrencilerimizin eğitim hizmetlerimizden memnuniyeti pazarlama stratejimizin oluşturulmasında dikkate alınmaktadır” ifadesinin değerlendirilmesinde hem ‘1982 ve öncesi’ kurulan üniversitelerde hem de ‘1992 ve

sonrası' kurulan üniversitelerin yöneticilerince 'Katılıyorum' düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=2,71$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=2,88$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

"25. Üniversite yönetim kurulu pazarlama faaliyetlerinin plânlanmasında söz sahibidir" ifadesi de, hem '1982 ve öncesi' kurulan, hem de '1992 ve sonrası' kurulan üniversitelerde çalışanlarca 'Katılıyorum' düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=2,43$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=2,67$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

"26. Rektör yardımcıları, senato üyeleri ve diğer akademik personel pazarlama faaliyetlerinin plânlanmasında kararlara katılır." ifadesi de, hem '1982 ve öncesi' kurulan, hem de '1992 ve sonrası' kurulan üniversitelerde çalışanlarca 'Katılıyorum' düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=2,64$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=2,61$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

Tablo 63: Üniversitelerin Kuruluş Yılına Göre Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Pazarlama Stratejileri Yaklaşımlarına İlişkin t-Testi (N=47)

Madde	Kuruluş Yılı	n	$\bar{X}$	ss	t-test		
					t	sd	p
Md 27	1982 ve öncesi	14	2,64	0,75	-0,27	45	0,791
	1992 ve sonrası	33	2,70	0,59			
Md 28	1982 ve öncesi	14	1,21	0,43	-1,47	45	0,149
	1992 ve sonrası	33	1,52	0,71			
Md 29	1982 ve öncesi	14	2,50	0,76	3,38	45	0,001*
	1992 ve sonrası	33	1,67	0,78			
Md 30	1982 ve öncesi	14	1,14	0,36	-0,25	45	0,803
	1992 ve sonrası	33	1,18	0,53			

*Fark $p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 63'e göre, devlet ve vakıf üniversitelerin pazarlama stratejilerinin farklı olup olmadığına ilişkin verilen ifadelerden birinin değerlendirilmesinde, kuruluş yılı anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır.

"27. Vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetlerine ayırdığı bütçe devlet üniversitelerine göre daha fazla miktardır" ifadesi, hem '1982 ve öncesi' kurulan,

hem de ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerde çalışanlarca ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=2,64$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=2,70$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“28. Devlet üniversitelerinde de pazarlama faaliyetleri vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetleri ile eşdeğerdedir” ifadesi de, hem ‘1982 ve öncesi’ kurulan, hem de ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerde çalışanlarca ‘Katılmıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=1,21$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=1,52$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“29. Devlet üniversitelerinin pazarlama faaliyetleri nitelikli öğrenci sayısını artırmaya, vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetleri sadece öğrenci sayısının artmasına yönelik olarak düzenlenir.” ifadesinin değerlendirilmesinde ise anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversiteler lehine olduğu bulunmuştur ($t=3,38$ ve $p<0,001$). ‘1982 ve öncesi’ kurulan üniversitelerde çalışanlar bu ifadeyi ‘Katılıyorum’, ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerde çalışanlar ise ‘Katılmıyorum’ düzeyinde değerlendirmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=2,50$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=1,67$). ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerde çalışanlar bu ifadenin doğru olmadığını düşünmektedir.

“30. Devlet üniversitelerinin pazarlama stratejileri oluşturmaya gerek yoktur.” ifadesi, hem ‘1982 ve öncesi’ kurulan, hem de ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerde çalışanlarca ‘Katılmıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=1,14$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=1,18$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

Tablo 64: Üniversitelerin Kuruluş Yılına Göre Pazarlama Stratejilerini Oluşturmada Yönetimin Tavrına İlişkin t-Testi (N=47)

Madde	Kuruluş Yılı	n	$\bar{X}$	ss	t-test		
					t	sd	p
Md 6	1982 ve öncesi	14	2,57	0,76	1,32	45	0,195
	1992 ve sonrası	33	2,21	0,89			
Md 31	1982 ve öncesi	14	1,07	0,27	-1,00	45	0,324
	1992 ve sonrası	33	1,24	0,61			
Md 32	1982 ve öncesi	14	2,00	0,88	0,90	45	0,373
	1992 ve sonrası	33	1,76	0,83			
Md 33	1982 ve öncesi	14	1,21	0,58	0,62	45	0,536
	1992 ve sonrası	33	1,12	0,42			
Md 34	1982 ve öncesi	14	1,00	0,00	-0,88	45	0,384
	1992 ve sonrası	33	1,09	0,38			
Md 35	1982 ve öncesi	14	1,14	0,36	0,17	45	0,866
	1992 ve sonrası	33	1,12	0,42			
Md 36	1982 ve öncesi	14	2,50	0,76	-0,96	45	0,340
	1992 ve sonrası	33	2,70	0,59			
Md 37	1982 ve öncesi	14	1,43	0,65	-4,39	45	0,000**
	1992 ve sonrası	33	2,48	0,80			
Md 38	1982 ve öncesi	14	1,50	0,65	-2,26	45	0,029*
	1992 ve sonrası	33	2,09	0,88			
Md 39	1982 ve öncesi	14	1,64	0,84	-2,19	45	0,034*
	1992 ve sonrası	33	2,24	0,87			
Md 42	1982 ve öncesi	14	1,29	0,61	2,73	45	0,009*
	1992 ve sonrası	33	1,00	0,00			

*Fark $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

**Fark $p < .001$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 64'e göre, üniversitelerin pazarlama stratejilerini oluşturmada yönetimin tavrına yönelik verilen ifadelerden dört tanesinin değerlendirilmesinde, kuruluş yılı anlamlı bir farklılaşmaya neden olmuştur.

“06. Diğer ülkelerdeki üniversiteler üniversitemizin rakibidir” ifadesinin ise ‘1982 ve öncesi’ ve ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerde çalışanlarca, birbirine yakın

puanlarla değerlendirildiği görülmektedir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=2,57$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=2,22$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“31. Üniversitemizin rakipleri sadece devlet üniversiteleridir” ifadesi de, hem ‘1982 ve öncesi’ kurulan, hem de ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerin yöneticilerince ‘Katılmıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=1,07$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=1,24$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“32. Eğitim kurumlarının hizmet verdiği kişiler tıpkı işletmelerde olduğu gibi müşteri olarak adlandırılır.” ifadesi, hem ‘1982 ve öncesi’ kurulan, hem de ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerin yöneticilerince ‘Kararsızım’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=2,00$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=1,76$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“33. Sadece vakıf üniversitelerinde pazarlama faaliyetlerinden söz edilebilir.” ifadesi, hem ‘1982 ve öncesi’ kurulan, hem de ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerin yöneticilerince ‘Katılmıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=1,21$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=1,12$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“34. Üniversitemizin rakipleri sadece vakıf üniversiteleridir.” ifadesi de, hem ‘1982 ve öncesi’ kurulan, hem de ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerin yöneticilerince ‘Katılmıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=1,00$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=1,09$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“35. Pazarlama faaliyetleri sadece kâr amaçlı örgütlerde geçerlidir.” ifadesi de, hem ‘1982 ve öncesi’ kurulan, hem de ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerin yöneticilerince ‘Katılmıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=1,14$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=1,12$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“36. Pazarlama stratejileri oluşturulurken üniversite çalışanlarının da görüşü alınır.” ifadesi, hem ‘1982 ve öncesi’ kurulan, hem de ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerin yöneticilerince ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=2,50$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=2,70$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“37. Üniversitemizin pazarlama stratejilerini gerçekleştirmek için üniversitemiz bütçesinden yeterli pay ayrılmıştır.” ifadesinin değerlendirilmesinde ise anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversiteler lehine olduğu bulunmuştur ($t=-4,39$ ve $p<0,05$). ‘1982 ve öncesi’ kurulan üniversitelerin yöneticileri bu ifadeyi ‘Katılmıyorum’, ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerin yöneticileri ise ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=1,43$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=2,48$).

“38. Üniversitemizdeki fakülte, yüksekokul, meslek yüksekokulu ve enstitüleri için ayrı birer pazarlama stratejimiz mevcuttur.” ifadesinin değerlendirilmesinde de anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın yine ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversiteler lehine olduğu bulunmuştur ($t=-2,26$ ve $p<0,05$). ‘1982 ve öncesi’ kurulan üniversitelerde çalışanlar bu ifadeyi ‘Katılmıyorum’, ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerde çalışanlar ise ‘Kararsızım’ düzeyinde değerlendirmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=1,50$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=2,09$).

“39. Üniversite personeline üniversitemizin pazarlama stratejileri ile ilgili bilgilendirme konulu eğitim amaçlı toplantılar düzenlenmektedir.” ifadesinin değerlendirilmesinde de anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın yine ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversiteler lehine olduğu bulunmuştur ($t=-2,19$ ve $p<0,05$). ‘1982 ve öncesi’ kurulan üniversitelerde çalışanlar bu ifadeyi ‘Katılmıyorum’, ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerde çalışanlar ise ‘Kararsızım’ düzeyinde değerlendirmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=1,64$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=2,24$).

“42. Üniversitemizin rakibi yoktur.” ifadesinin değerlendirilmesinde ise anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversiteler lehine olduğu bulunmuştur ($t=2,73$ ve $p<0,05$). Hem ‘1982 ve öncesi’ kurulan, hem de ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerde çalışanlar bu ifadeyi ‘Katılmıyorum’ düzeyinde değerlendirmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=1,29$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=1,00$). Ancak ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerin yöneticileri üniversitelerinin rakipleri olmadığı fikrini tamamen reddetmektedirler.

Tablo 65: Üniversitelerin Kuruluş Yılına Göre Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulmasında Bir Birimin Yapılanmasına İlişkin t-Testi (N=47)

Madde	Kuruluş Yılı	n	$\bar{X}$	ss	t-test		
					t	sd	p
Md 10	1982 ve öncesi	14	1,21	0,58	1,29	45	0,202
	1992 ve sonrası	33	1,06	0,24			
Md 40	1982 ve öncesi	14	1,00	0,00	-2,27	45	0,028*
	1992 ve sonrası	33	1,48	0,80			
Md 41	1982 ve öncesi	14	2,14	0,95	-0,03	45	0,976
	1992 ve sonrası	33	2,15	0,87			
Md 43	1982 ve öncesi	14	2,43	0,85	-0,59	45	0,558
	1992 ve sonrası	33	2,58	0,75			
Md 44	1982 ve öncesi	14	1,00	0,00	-1,62	45	0,112
	1992 ve sonrası	33	1,27	0,63			

*Fark $p < .05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 65'e göre, üniversitelerin pazarlama stratejilerini oluşturmada profesyonel yardım almalarına yönelik verilen ifadelerin değerlendirilmesinde, ifadelerden birinde kuruluş yılının anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu bulunmuştur.

“10. Üniversitenin pazarlama stratejisine ihtiyaç olmadığından bu işle görevlendirilmiş bir birime de ihtiyacı yoktur.” ifadesi de, hem ‘1982 ve öncesi’ kurulan, hem de ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversite yöneticileri tarafından ‘Katılmıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=1,21$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=1,06$). Anlamlı bir fark yoktur ($p > 0,05$).

“40. Üniversitemizin pazarlama stratejisini oluştururken profesyonel bir kurumdan danışmanlık hizmeti almaktayız.” ifadesi de, hem ‘1982 ve öncesi’ kurulan, hem de ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerde çalışanlarca ‘Katılmıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=1,00$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=1,48$). Anlamlı bir fark yoktur ($p > 0,05$).

“41. Üniversitemizin pazarlama stratejileri Rektörlük tarafından görevlendirilen öğretim elemanları tarafından oluşturulmaktadır.” ifadesi de, hem ‘1982 ve öncesi’ kurulan, hem de ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerde çalışanlarca ‘Kararsızım’

düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=2,14$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=2,15$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“43. Üniversitemizin pazarlama stratejileri Rektörlük bünyesinde görev tanımı kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, pazarlama olan bir birim tarafından oluşturulmaktadır.” ifadesi de, hem ‘1982 ve öncesi’ kurulan, hem de ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerde çalışanlarca ‘Katılıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=2,43$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=2,58$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

“44. Üniversitenin pazarlamadan sorumlu birimi dekanlıklardır.” ifadesi de, hem ‘1982 ve öncesi’ kurulan, hem de ‘1992 ve sonrası’ kurulan üniversitelerde çalışanlarca ‘Katılmıyorum’ düzeyinde değerlendirilmiştir ($\bar{X}_{1982 \text{ ve öncesi}}=1,00$ ve $\bar{X}_{1992 \text{ ve sonrası}}=1,27$). Anlamlı bir fark yoktur ($p>0,05$).

4.6. ÜNİVERSİTELERİN TANITIM FAALİYETLERİNDE TERCİH ETTİKLERİ TANITIM MATERYALLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 66: Üniversitelerin Tanıtım Faaliyetlerinde İlk Üç Sırada Seçilen Tanıtım Materyalleri

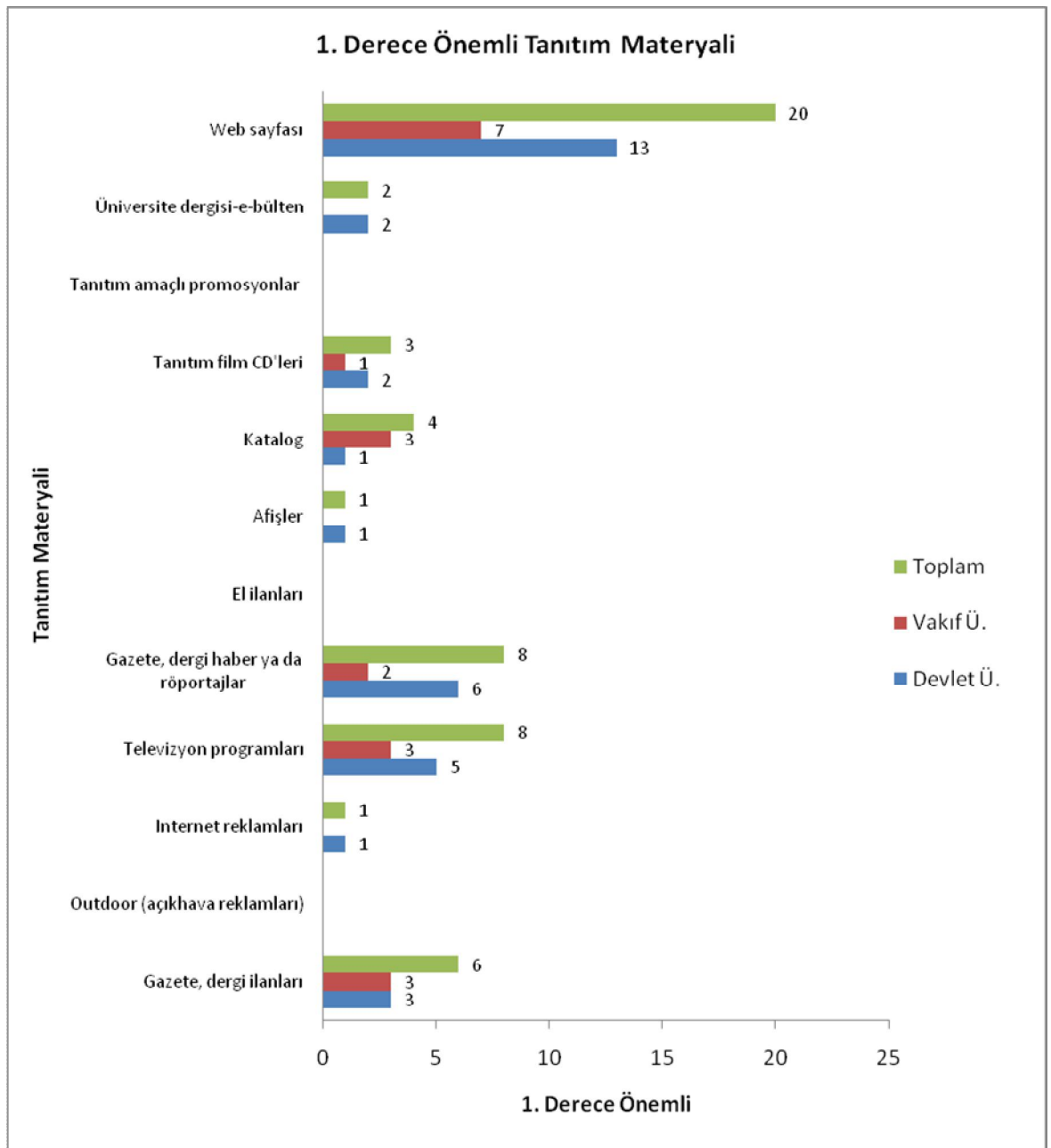
TANITIM MATERYALLERİ	Devlet Ü.			Vakıf Ü.			Toplam			Toplam
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
Gazete, dergi ilanları	3	0	2	3	3	2	6	3	4	13
Outdoor (açık hava reklamları)	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
İnternet reklamları	1	0	2	0	1	3	1	1	5	7
Televizyon programları	5	3	4	3	6	1	8	9	5	22
Gazete, dergi haber ya da röportajlar	6	5	2	2	4	5	8	9	7	24
El ilanları	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Afişler	1	0	1	0	1	2	1	1	3	5
Katalog	1	5	3	3	2	3	4	7	6	17
Tanıtım film CD'leri	2	5	2	1	4	3	3	9	5	17
Tanıtım amaçlı promosyonlar	0	1	2	0	1	1	0	2	3	5
Üniversite dergisi-e-bülten	2	3	3	0	0	0	2	3	3	8
Web sayfası	13	3	5	7	3	0	20	6	5	31

*Tanıtım materyallerinin tercihine ilişkin ayrıntılı tablo ekler kısmında verilmiştir.

Tablo 66’da 12 tanıtım materyalinin ilk üç seçimdeki yerleri gösterilmiştir. Örneğin gazete, dergi ilanları 3 devlet üniversitesi tarafından 1.Tercih tanıtım materyali

olarak seçilmişken, açık hava reklamları 1. Tercih olarak hiç seçilmemiş, bir kez 2. Tercih olarak seçilmiştir. 1. Toplam sütunu o materyalin kaç kez 1., kaç kez 2. ve kaç kez 3. seçildiğini (devlet ve vakıf üniversiteleri birlikte) göstermektedir. Son sütundaki Toplam ise, o materyalin toplam seçilme sayısını göstermektedir (ilk 3 seçimler için). Seçim sıralamalarının tam bir tablosu ekler kısmında verilmiştir. Aşağıda, Grafik3’de devlet, vakıf ve toplam olmak üzere, bir tanıtım materyalinin ilk sırada kaç kere seçildiği gösterilmiştir (Tablo 66’daki ilk sütunlar).

Grafik 2: 1. Derece Önemli Tanıtım Materyali



Grafikten de görüleceği üzere araştırmaya katılanlarca en önemli tanıtım materyali (1. Tercih) olarak web sayfası seçilmiştir. Tanıtım amaçlı promosyonlar, el ilanları ve açık hava reklamları ise ne devlet, ne de vakıf üniversiteleri tarafından 1. Tercih tanıtım materyali olarak seçilmemiştir. Üniversitelerin klâsik tanıtım materyallerinden çok, modern iletişim araçlarını tanıtımlarında ağırlıklı olarak kullandıkları görülmektedir.

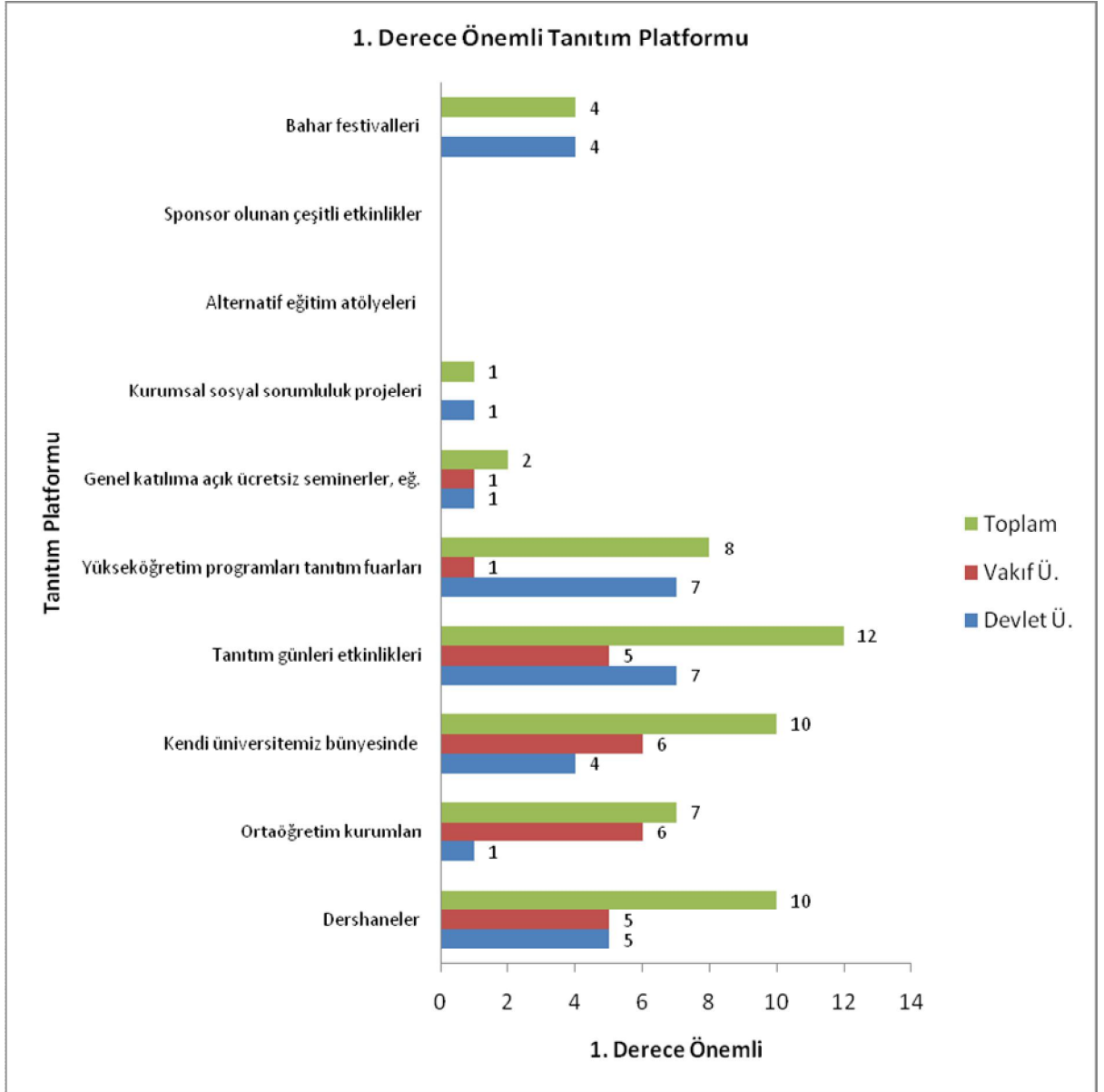
4.7. ÜNİVERSİTELERİN TANITIMLARINI EN ETKİN GERÇEKLEŞTİRDİKLERİ TANITIM PLATFORMLARINA İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 67: Üniversitelerin Tanıtım Faaliyetlerini Gerçekleştirdikleri İlk Üç Sırada Seçilen Tanıtım Platformları

TANITIM PLATFORMU	Devlet Ü.			Vakıf Ü.			Toplam			Toplam
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
Dershaneler	5	3	1	5	6	5	10	9	6	25
Ortaöğretim kurumları	1	5	2	6	6	2	7	11	4	22
Kendi üniversitemiz bünyesinde	4	4	3	6	2	2	10	6	5	21
Tanıtım günleri etkinlikleri	7	1	9	5	4	5	12	5	14	31
Yükseköğretim programları tanıtım fuarları	7	7	1	1	3	4	8	10	5	23
Genel katılıma açık ücretsiz seminerler, eğitimler	1	3	2	1	1	2	2	4	4	10
Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri	1	0	3	0	2	1	1	2	4	7
Alternatif eğitim atölyeleri	0	1	1	0	0	0	0	1	1	2
Sponsor olunan çeşitli etkinlikler	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1
Bahar festivalleri	4	2	3	0	0	2	4	2	5	11

Tanıtım platformu olarak, devlet üniversiteleri en çok tanıtım günleri etkinliklerini ve yükseköğretim programları tanıtım fuarlarını kullanmaktadır (1. Tercih). Vakıf üniversiteleri ise ortaöğretim kurumları ve üniversite bünyesinde eğitim hizmeti alan öğrenciler ve mezunlarını tanıtım platformu olarak kullanmaktadır. Genel toplamlara bakılınca (son sütun), üniversitelerce en çok tercih edilen platformun tanıtım günü etkinlikleri olduğu görülmektedir. Dershaneler de önemli başka bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Aşağıda, Grafik 3’de üniversitelerin 1. Tercihlerine ilişkin dağılım verilmiştir.

Grafik 3: 1. Derece Önemli Tanıtım Platformu



Grafik 3'te de görüldüğü gibi, tanıtım günü etkinlikleri, kendi üniversite bünyesinde eğitim gören öğrenciler ve mezunlar, dershaneler, yükseköğretim programları tanıtım fuarları, ortaöğretim kurumları ve bahar festivalleri üniversitelerin tanıtımları açısından önemli platformları teşkil ederken, sponsor olunan çeşitli etkinlikler ve alternatif eğitim atölyeleri tercih edilmemektedir.

4.8. ÜNİVERSİTELERİN TANITIM FAALİYETLERİNDE ÖNE ÇIKARILAN ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

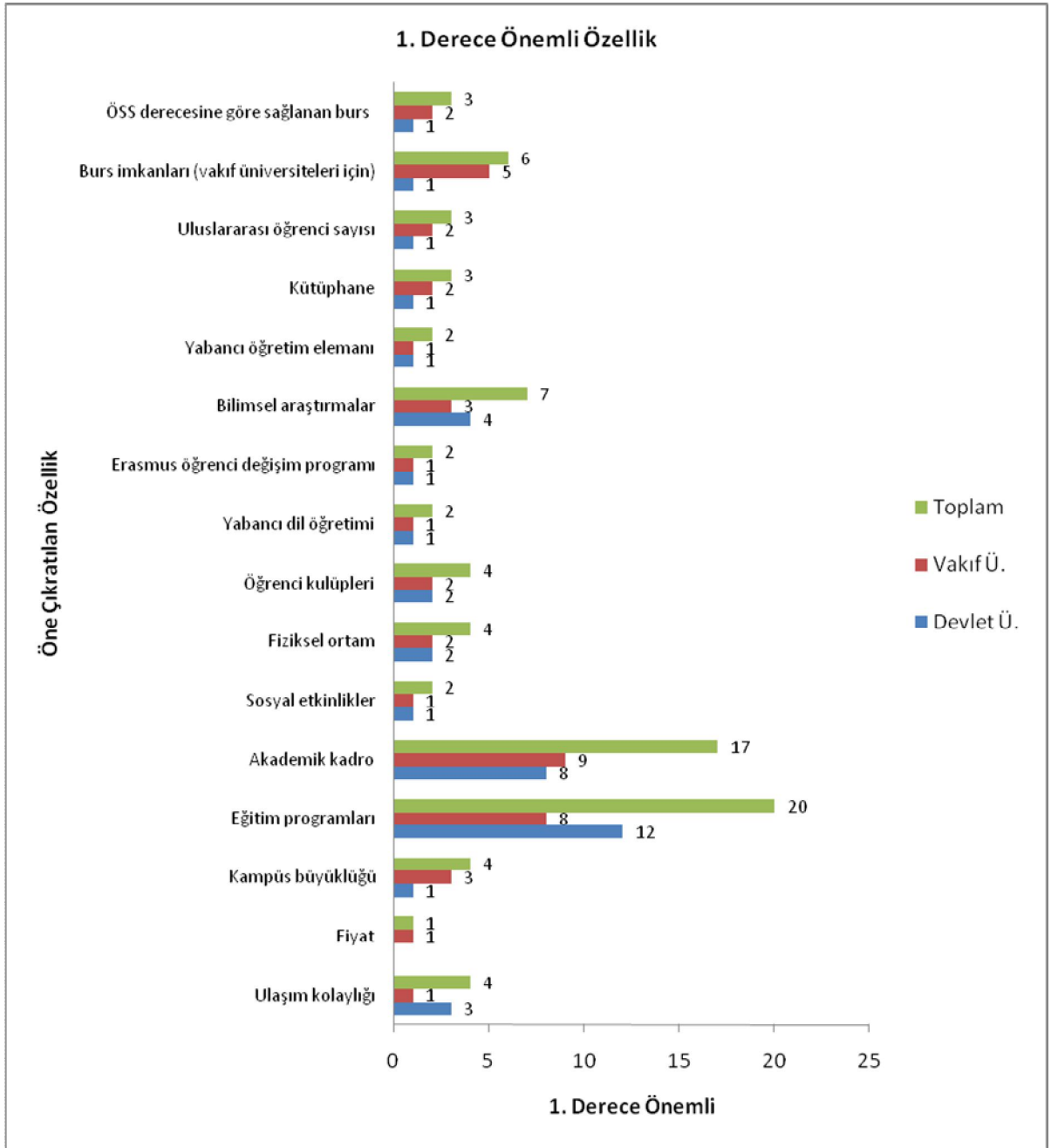
Tablo 68: Üniversitelerin Tanıtımlarında İlk Üç Sırada Seçilen Öne Çıkarılan Özellikler

TANITIMDA ÖNE ÇIKARILAN ÖZELLİKLER	Devlet Ü.			Vakıf Ü.			Toplam			Toplam
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
Ulaşım kolaylığı	3	2	3	1	0	1	4	0	3	7
Fiyat	0	2	0	1	1	0	1	3	0	4
Kampus büyüklüğü	1	1	3	3	1	0	4	2	3	9
Eğitim programları	12	3	1	8	3	1	20	6	2	28
Akademik kadro	8	10	2	9	5	2	17	15	4	36
Sosyal etkinlikler	1	0	6	1	2	3	2	2	9	13
Fiziksel ortam	2	3	0	2	0	1	4	3	1	8
Öğrenci kulüpleri	2	0	1	2	0	1	4	0	2	6
Yabancı dil öğretimi	1	0	3	1	3	3	2	3	6	11
Erasmus öğrenci değişim programı	1	3	0	1	2	1	2	5	1	8
Bilimsel araştırmalar	4	2	4	3	3	4	7	5	8	20
Yabancı öğretim elemanı	1	0	0	1	3	2	2	3	2	7
Kütüphane	1	0	1	2	1	0	3	1	1	5
Uluslararası öğrenci sayısı	1	0	0	2	1	0	3	1	0	4
Burs imkanları (vakıf üniversiteleri için)	1	0	0	5	2	2	6	2	2	10
ÖSS'de aldığı dereceye sağlanan burs imkânları	1	0	1	2	4	0	3	4	1	8

Üniversitelerin tanıtım faaliyetlerini plânlarken öne çıkardıkları en önemli ilk özelliğe ilişkin dağılım yukarıda, Tablo 68’de verilmiştir.

Devlet üniversiteleri en çok eğitim programlarını ve daha sonra akademik kadrolarını ve bilimsel araştırmaları öne çıkarırken (1. Tercih olarak), vakıf üniversiteleri, akademik kadrolarını, eğitim programlarını ve devlet üniversitelerinden farklı olarak burs imkanları öne çıkarmaktadır. Genel toplamlara bakarsak (son sütun), en çok öne çıkarılan özelliğin akademik kadro olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla; eğitim programları, bilimsel araştırmalar, sosyal etkinlikler ve burs imkanları izlemektedir. Devlet, vakıf ve toplam 1. Tercihlere ilişkin dağılım aşağıda, Grafik 5’de verilmiştir.

Grafik 4: 1. Derece Önemli Öne Çıkarılan Özellik



En çok 1. Tercih olarak öne çıkarılan özelliklerin eğitim programları, akademik kadro, bilimsel araştırmalar olduğu görülmektedir. Burs imkanları daha çok vakıf üniversiteleri tarafından öne çıkarılırken, devlet üniversitelerinde fiyat öne çıkmamaktadır.

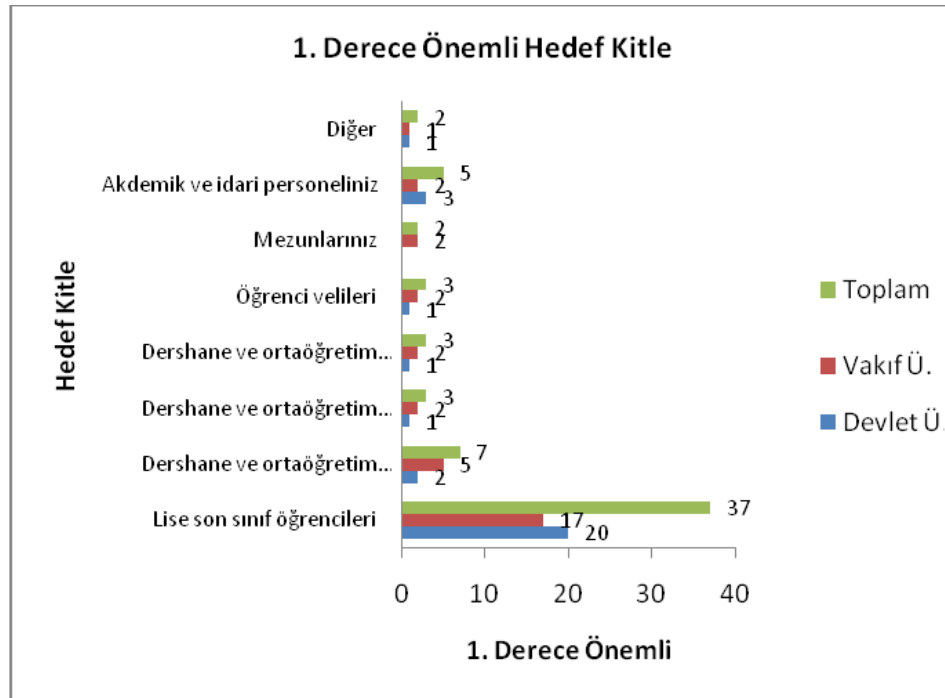
4.9. ÜNİVERSİTELERİN HEDEF KİTLELERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 69: Üniversiteler Tarafından İlk Üç Sırada Seçilen Hedef Kitle

HEDEF KİTLE	Devlet Ü.			Vakıf Ü.			Toplam			Toplam
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
Lise son sınıf öğrencileri	20	3	1	17	1	1	37	4	2	43
Dershane ve ortaöğretim kurumları rehber öğretmenleri	2	7	7	5	7	7	7	14	14	35
Dershane ve ortaöğretim kurumları branş öğretmenleri	1	1	2	2	2	5	3	3	7	13
Dershane ve ortaöğretim kurumları yöneticileri	1	2	4	2	1	2	3	3	6	12
Öğrenci velileri	1	4	3	2	5	3	3	9	6	18
Mezunlarınız	0	3	3	2	2	1	2	5	4	11
Akademik ve idari personeliniz	3	1	2	2	0	0	5	1	2	8
Diğer	1	1	0	1	0	0	2	1	0	3

Hem devlet, hem de vakıf üniversiteleri için en çok ilk tercih yapılan hedef kitle lise son sınıf öğrencileri olmuştur. Mezunlar, devlet üniversiteleri için 1. Tercih hedef kitle olmazken, iki vakıf üniversitesi için 1. Tercih olarak işaretlenmiştir. Genel toplama bakıldığında (ilk üç tercihe göre), en çok lise son sınıflarının daha sonra ise, dershane ve ortaöğretim kurumları rehber öğretmenlerinin hedef kitle olarak seçildikleri görülmektedir. 1. Tercihlerin dağılımı da toplam dağılımına uymaktadır (Grafik 5).

Grafik 5: 1. Derece Önemli Hedef Kitle



4.10. ÜNİVERSİTELERİN TANITIM FAALİYETLERİNDEN SORUMLU BİRİMLERİNİN YAPILANMASINA İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 70: Üniversitelerin Tanıtım Faliyetlerinden Sorumlu Birimlerin Yapılanması

Üniversite Türü	Öğrenci Sayısı	Birimin Yapılanmasına İlişkin Verilenn Yanıtlar
Devlet	3500	Rektörlüğe bağlı Tanıtım ve Halkla İlişkiler Birimi tarafından 9 kişilik bir birim tarafından yürütülmektedir.
Devlet	5654	Rektörlüğe bağlı Sağlık, Kültür Spor Daire Başkanlığı görevlileri tarafından yürütülmektedir.
Vakıf	6200	Basın ve Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı tarafından 5 kişi ile yürütülmektedir.
Devlet	15443	Rektörlüğe bağlı Halkla İlişkiler birimi tarafından yürütülmektedir.
Vakıf	Belirtilmemiş	Rektörlüğe bağlı Halkla İlişkiler birimi tarafından 2 tam zamanlı, 2 akademisyen %50 zaman kullanımlı, öğretim üyeleri, burslu öğrenciler görevlidir.
Vakıf	2200	Genel Sekreterliğe bağlı Tanıtım ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü ve Rektörlüğe bağlı komisyon tarafından yürütülmektedir. Müdürlükte 3 kişi daimi, 20 kişi kadar komisyon emrinde ve geçici olarak görevlendirilmiştir.
Vakıf	425	Rektörlük tarafından yürütülmektedir. 10 kişi görevlidir.
Devlet	5590	Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi tarafından 2 kişi ile yürütülmektedir.
Vakıf	6000	Rektörlüğe bağlı öğrenci dekanlığı tarafından 15 kişi ile yürütülmektedir.
Devlet	8400	Protokol, Basın ve Halkla İlişkiler Koordinatörlüğü tarafından yürütülmektedir. 8 kişi görevlendirilmiştir.
Vakıf	3515	Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından 4 kişi ile yürütülmektedir.
Devlet	25000	Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü (İlgili Rektör Yardımcısı) 3 kişi tanıtım, toplam 6 çalışan kadrolu, 10-12 öğrenci çalışan bulunmaktadır.
Devlet	6060	Yok
Devlet	6736	Sağlık Kültür ve Spor Dairesi Başkanlığı bünyesinde 4 kişi ile yürütülmektedir.
Vakıf	5200	Rektörlüğe bağlı Halkla İlişkiler Birimi tarafından 5 kişi ile yürütülmektedir.
Vakıf	4165	Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından 4 kişi ile yürütülmektedir.
Vakıf	8000	Genel Sekreterliğe bağlı olarak Tanıtım ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü bünyesinde 7 kişi ile yürütülmektedir.
Devlet	60000 üstü	Rektörlüğe bağlı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Müşavirliği bünyesinde görevli 3 kişi tarafından yürütülmektedir.
Devlet	11230	Lise Tanıtım Koordinatörlüğü tarafından 4 ofis görevlisi ve 5 öğrenci ile yürütülmektedir.
Devlet	1675	Rektörlüğe bağlı Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği tarafından 2 kişi ile yürütülmektedir.
Vakıf	3098	Basın, tanıtım ve Halkla İlişkiler Dair Başkanlığı bünyesinde 5 kişi görevlidir.
Vakıf	9992	Tanıtım Müdürlüğü görevlidir.

Devlet	44082	Basın, Halkla İlişkiler Müdürlüğü (8 kişi), Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanlığı (20 kişi) ve Ege Ajans (6 kişi) tarafından yürütülmektedir. 34 kişi görevlidir.
Devlet	55000	Sağlık Kültür ve Spor Dairesi Başkanlığı bünyesinde İletişim Koordinatörlüğü tarafından 4 kişi ile yürütülmektedir.
Devlet	24500	Genel Sekreterliğe bağlı Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü bünyesinde 10 kişi ile yürütülmektedir.
Devlet	24000	Genel Sekreterliğe bağlı Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü bünyesinde 5 kişi ile yürütülmektedir.
Devlet	6495	Basın ve Halkla İlişkiler Birimi bünyesinde, 3 kişi tarafından yürütülmektedir.
Devlet	21809	Basın ve Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü bünyesinde 7 kişi ile yürütülmektedir.
Vakıf	9700	Kurumsal İletişim Direktörlüğü bünyesinde Kurumsal Tanıtım Koordinatörlüğünde 2 kişi görevlidir.
Devlet	750	Yok
Vakıf	2418	Rektörlüğe bağlı Halkla İlişkiler Birimi bünyesinde 1 kişi görevlidir.
Vakıf	4315	Rektörlüğe bağlı Öğrenci Dekanlığı bünyesinde Kurumsal İletişim Birimi nde 4 kişi görevlidir.
Devlet	43532	Kurumsal İletişim ve Üniversitelerarası İletişim Koordinatörlüğü
Devlet	29000	Rektörlüğe bağlı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Şube Müdürlüğü bünyesinde 5 kişi tarafından yürütülmektedir.
Devlet	12000	Rektörlüğe bağlı Basın ve Halkla İlişkiler Koordinatörlüğü bünyesinde 3 kişi tarafından yürütülmektedir.
Vakıf	4000	Rektörlüğe bağlı Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı bünyesinde bir medya reklam ajansı ile birlikte 3 kişi çalışmaktadır.
Devlet	71000	1 Müdür 11 çalışan 20 yarı zamanlı çalışan öğrenci ile Rektörlüğe bağlı, Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü ve Basın Danışmanlığı olarak faaliyetlerini yürütür.
Devlet	17804	Rektörlüğe Bağlı Basın Yayın Bürosu 5 kişi görevlidir.
Vakıf	4300	Rektörlüğe bağlı Kurumsal İletişim ve Kaynak Geliştirme Departmanı
Vakıf	7000	Rektörlüğe bağlı olarak Kurumsal İletişim Birimi tarafından 9 kişi ile yürütülmektedir.
Devlet	Belirtmemiş	Genel Sekreterliğe bağlı Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından 1 kişi ile yürütülmektedir.
Vakıf	414	Lisans Programlarına Aday öğrencilere yapılan tanıtımlar Öğrenci Hizmetleri - Tanıtım ve Başvuru Birimi tarafından yürütülmektedir. Kurumsal İletişim Bölümümüz ise Üniversitenin bütün iletişiminden (basınla ilişkiler dahil) sorumludur. Öğrenci Hizmetleri - Tanıtım ve Başvuru Birimi.
Devlet	45500	Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü bünyesinde 7 kişi görevlidir.
Devlet	1200	Yok
Devlet	21597	Genel Sekreterliğe bağlı Halkla İlişkiler koordinatörlüğü bünyesinde 7 kişi görevlidir.
Vakıf	10263	Pazarlama ve Satış birimi bulunmaktadır. 18 kişi görevlendirilmiştir.
Devlet	60 bin üstü	Rektörlüğe bağlı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Müşavirliği 3 kişi görevlidir

Tablo 70’de de görüldüğü üzere, üniversitelerin tanıtım ve halkla ilişkiler birimleri bulunmaktadır. Fakat pazarlama faaliyetlerine ilişkin olarak biçimsel bir yapılanma söz konusu değildir. Tabloda da görüleceği üzere sadece bir vakıf üniversitesinde

“Pazarlama ve Satış” birimi bulunmaktadır. Birimlerin yapılanmasında öğrenci sayısına ve üniversite türlerine göre görevlendirilen kişi sayısında farklılık bulunmaktadır. Genelde üniversitelerin rektörlüğüne bağlı olarak çalışmaktadırlar. Birimlerde tam zamanlı çalışanların yanı sıra öğrenci asistanlarından da yararlanılmaktadır. Ayrıca, -doğrudan sorulmamıştır-bir devlet üniversitesi, profesyonel ajans desteği aldığını belirtmiştir. Genellikle birimlerin basın ve halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yapılandırıldığını söylenebilir. Çok az sayıda üniversitede lise tanıtımından sorunlu birim ilgili daire başkanlığı, direktörlük ya da şube müdürlüğü bünyesinde görev ve kapsam bakımından ayrı tutulmuştur. Burada üniversite türüne göre bir farklılık yoktur.

V. BÖLÜM

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Pazarlama, diğer sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe de kurumların önemli bir fonksiyonu haline gelmiştir. Küreselleşme olgusu ile birlikte, sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik değişimlerin ve gelişmelerin çok hızlı sürede gerçekleşmesi toplumun üniversitelerden beklentilerini artırmıştır. Toplumun eğitim kurumlarından beklentilerinin farklılaşması ve eğitim ihtiyaçlarının çeşitlenmesi eğitim kurumlarının gündemine pazarlama kavramını getirmiştir. Yükseköğretime duyulan talebin artması ve küreselleşmenin etkisiyle öğrencilerin yurtdışındaki üniversiteleri de tercih etmeleri karşısında üniversiteler arasındaki rekabet de yoğunlaşmıştır.

Rekabetin etkisiyle toplumun beklentilerini karşılamak ve nitelikli öğrenci sayısını artırmak amacıyla üniversiteler farklı bölümler açmakta, sektör üniversite işbirliği içerisinde çeşitli girişimlerde bulunulmakta ve özellikle son yıllarda, her üniversite tercih dönemi öncesi üniversiteler arasında akademik kadro transferleri ve üniversitelerin tanıtım çabaları gündeme gelmektedir.

Eğitim kurumları tarafından eğitim hizmetleri pazarlaması konusunun önümüzdeki yıllarda daha da önem kazanacağını, kurumlar tarafından daha da ihtiyaç hissedilir hale geleceği ve bu konu ile ilgili yapılacak olan araştırmaların artacağı, çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan [M. Hesapçioğlu ve A. Nohutçu (1999, s. 183-201) “velilerin özel okul tercihlerini etkileyen faktörler ve özel okulların reklam stratejileri”, M. Hesapçioğlu, A. Durmuş ve G. Başaran (1998, s.139-162) “özel öğretim kurumlarının öğrenci çekme politikaları-bir ön araştırma”, M. Tan, (2002, s.115-125) “ilköğretim okulu yöneticilerinin halkla ilişkiler rolü”, H. Güneş (2002, s.35-40) “okullarda halkla ilişkiler”, Ö. Torlak (2001, s. 397-416) “eğitim hizmetleri pazarlama açısından üniversite öğrencilerinin hizmet kalitesini algılamalarının önemi” çalışmaları, M. Dardağan, M. Hesapçioğlu (1997) “çeşitli yılları itibarıyla üniversiteleri kazanan öğrencilerin kaçınıcı tercihleriyle üniversiteleri kazandıkları-bir çözümleme”, M. E. İnal (2000) “kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olarak

üniversitelerde uygulanan pazarlama araçlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma”, Z. Zeybekoğlu (2008) “pazarlama ve özel okullar. okul müdürlerinin hedef pazardaki rolü”, H. Güneş (2002) “okullarda halkla ilişkiler”, M. Şahin, R. Yıldız (2006), “liseli gençliğin üniversite algılaması ve gelecek tasarımı” ve H. Ensari, V. Onur (2003) “kaliteye ilişkin öğrenci beklentileri: eğitim fakülteleri örneği”] gibi araştırmaların içeriği ve sonuçları incelendiğinde öngörülmektedir.

Araştırmada, “Türkiye’de üniversiteler nasıl bir stratejik pazarlama plânlaması yapmaktadır?” sorusuna yanıt aranmış ve elde edilen bulgular ışığında önerilerde bulunulmuştur.

5.1. Sonuç ve Tartışma

Üniversitelerin pazarlama stratejisine ihtiyaçları var mıdır?

Araştırmanın birinci alt boyutunda üniversitelerin pazarlama stratejine ihtiyaç duyup duymadıkları sorgulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda görülmüştür ki, üniversite yöneticilerinin görüşlerine göre, Türkiye’de üniversiteler pazarlama stratejisi yapmaya en üst düzeyde ihtiyaç duymaktadır. Bu çerçevede, ülkemizde gerek devlet gerekse vakıf üniversitelerinde plânlı pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde batı ülkelerine nazaran gecikmeler olmasına karşın, araştırmanın diğer sorularına verilen yanıtlarında üniversite yöneticilerinin stratejik pazarlama plânlaması yapmanın gerekliliğini hissettikleri söylenebilir.

Araştırmada Marmara Bölgesi dışındaki üniversitelerin pazarlama stratejisi ihtiyacını daha çok hissettikleri tespit edilmiştir. Diğer bölgelerde bulunan üniversitelerin pazarlama stratejisine olan ihtiyacı daha çok hissetmelerinin nedeni olarak, bölgelerindeki öğrencilerin, kendi bulundukları ildeki üniversiteler yerine diğer illerdeki üniversiteleri tercih etmeleri gösterilebilir. Öğrencilerin aile ve sosyal çevrenin bulunduğu bir şehirde okumak yerine başka bir şehir de okumayı tercih ettikleri yönünde M. Şahin ve R. Yıldız’ın (2006, s.93) yapmış olduğu araştırma sonucunun da desteklediği üzere, Marmara Bölgesi’nde yer alan üniversitelerin, - büyük bir çoğunluğu İstanbul’dadır- öğrenci adayları tarafından pazarlama stratejisi kapsamında tanıtım faaliyetleri yapılsın yapılmasın her şekilde tercih edilme

olasılığının yüksek olduklarını düşündüklerinden, pazarlama stratejisi ihtiyacını diğer bölgelerdeki üniversitelere nazaran daha az hissetmiş olabilirler. İkinci bir gerekçe olarak ise, devlet üniversiteleri tarafından pazarlama stratejisi ihtiyacı daha az duyulmuş olabilir.

Bu konuda daha net bulgulara ulaşmak için, ortaöğretim okul türlerine, öğrencilerin alanlarına ve bulundukları illere göre yaptıkları tercihleri ve bu tercihleri etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik araştırmalar yapılabilir.

Araştırmanın orijinal bir araştırma olmasına katkı sağlayan, üniversitelerin kuruluş yıllarına göre pazarlama stratejileri arasında farklılık olup olmadığına ilişkin bir sonuç olarak ise, “1992 ve sonrası” yeni kurulan üniversiteler, 1982 ve öncesi” kurulan üniversitelere göre, pazarlama stratejisine daha çok ihtiyaç duymaktadırlar. “1982 ve öncesi” kurulan üniversitelerin, tarihi geçmişine dayanarak köklü bir üniversite oldukları ve marka bilinirliklerine ilişkin bir yaklaşımla bu ihtiyacı daha az hissettikleri söylenebilir.

Üniversitelerin özellikle web sayfalarında, tanıtım ilanlarında ve diğer tanıtım materyallerinde üniversitenin tarihçesinde özel vurgulamalar yapılmaktadır. Bu görüşü M. Hesapçıoğlu, A. Durmuş ve G. Başaran’ın (1998, s.141) özel öğretim kurumlarının öğrenci çekme politikalarına yönelik yapmış oldukları ön araştırma sonuçları da desteklemektedir. Araştırmalarında, okulların özellikle okulun mezunu olan önemli/ünlü şahsiyetlere, okulun altına imzasını attığı başarılarla, ders veren ünlü kişilere, okulun ismindeki sembolizme yapılan göndermelere, geleneğe ya da köklü oluşturma göndermelere, kuruluş aşamasında gündeme gelen evrensel/yerel değerlere ya da önemli olaylara atıflar yapıldığı belirtilmiştir. Üniversitelerde de bu vurgulamalar değişmemektedir.

Üniversitelerde pazarlama stratejisine neden ihtiyaç duyulmaktadır?

Üniversitelerin pazarlama stratejilerine ihtiyaç duymalarının en önemli nedenleri, stratejik pazarlama plânlamasının kurumsal imajının güçlendirmesinde etkili olması ve devlet/vakıf üniversitesi fark etmeksizin rekabet ve küresel eğilimlerin değişmesidir. Bu çerçevede üniversite yöneticilerinin kurumsal imajı oldukça

önemsedikleri, pazarlama stratejisini pazardaki konumlarını, artan rekabet ortamında güçlendirmek için önemli bir araç olarak gördükleri söylenebilir.

Y. Cerit, K. Yıldız, N. Akgün'ün (2007, s.173) belirttikleri üzere, çeşitli araştırmacıların yaptıkları araştırmalarda, son on yılda eğitim çevresinde en önemli değişimlerden biri, okullarda yeni bir yönetim kültürü gelişmesine neden olan kurumlararası rekabet ve eğitimsel pazarın oluşması ile okul seçimi eğitim araştırma ve politikalarında yaygın en önemli konu haline gelmesidir.

Araştırma sonuçlarına göre, üniversitelerde pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyulmasının diğer önemli nedenleri arasında ise sırasıyla sadece öğrenci sayısını artırmak değil nitelikli öğrenci sayısını artırmak ve hedef kitleye daha etkili hizmet sunmak gelmektedir. Bu doğrultuda üniversite yöneticilerinin üniversitelerin pazarlama stratejilerinin amacının, sadece öğrenci sayısını artırmak yönünde olmadığını belirtmeleri öğrenciye salt müşteri gözüyle bakılmadığını ve üniversiteleri ticarî bir kurum olarak görmedikleri sonucuna varılabilir. Üniversite yöneticilerinin görüşlerine göre, pazarlama stratejilerine duyulan ihtiyaçlar arasında, hedef kitleye etkili şekilde hizmet sunulması, nitelikli öğrenci sayısının artırılması, üniversitenin amacına ulaşması, marka olma ve eğitim kalitesinin yükseltilmesi de yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, üniversite yöneticilerinin, pazarlama stratejilerini daha çok niteliksel amaçların gerçekleştirilmesine yönelik bir enstruman olarak gördükleri de düşünülebilir.

Bu araştırmanın orijinal ve özgün bir araştırma olmasını sağlayan diğer bir sonuç olarak, üniversitelerin bulunduğu bölgeye göre üniversitelerin stratejik pazarlamasına duyulan ihtiyacın nedenleri arasında farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıkların nedenlerine ilişkin olarak yeni yapılacak bir araştırma da bu alanda yapılacak olan çalışmalara bilimsel katkı sağlayacaktır.

Üniversitelerin pazarlama stratejilerini etkileyen unsurlar nelerdir?

Üniversite yöneticilerine göre, üniversitelerin pazarlama stratejilerini etkileyen en önemli unsurların başında, kurumsal kültür ve hedef kitlenin sosyal, kültürel ve ekonomik özellikleri gelmektedir. Pazarlama stratejilerinin hazırlanması sürecinde,

Yüksek Öğretim Kurumu, hükümetlerin eğitim politikaları ve bunlardaki değişmelerin ve değişen öğrenci seçme ve yerleştirme sınav sistemini pazarlama stratejilerini etkileyen diğer unsurlardır.

Üniversite yöneticilerine göre, pazarlama stratejilerinin plânlanması sürecinde, kurumsal kültür çerçevesinde, hedef kitlenin sosyal, kültürel ve ekonomik özellikleri dikkate alınarak yapılmaktadır. Bu süreçte üniversitelerarası rekabet ve küresel eğilimlerdeki değişiklikler de üniversitelerin pazarlama stratejilerini etkilemektedir.

Değişen öğrenci seçme ve yerleştirme sınav sistemi, en çok Ege Bölgesi'ndeki üniversitelerin pazarlama stratejilerini, en az ise Akdeniz Bölgesindeki üniversitelerin pazarlama stratejilerini etkilemektedir. Öğrenci seçme ve yerleştirme sınavında meydana gelen değişmelerin üniversitelerin pazarlama stratejileri üzerindeki etkileri de ayrı bir araştırma konusu olarak incelenmelidir.

“1992 ve sonrası” kurulan üniversiteler kurumsal imajı güçlendirme ihtiyacını “1982 ve öncesi” kurulan üniversitelere göre daha çok ihtiyaç olarak hissetmektedirler. Kurumsal imaj ve marka kavramlarının “1982 ve öncesi” kurulan üniversiteler için yeni kavramlar olduğu, aynı zamanda yeni kurulan üniversitelerin pazarlama etkinlikleri ile toplumda kurumsal imajlarını daha güçlendirmek eğiliminde oldukları söylenebilir. Ayrıca “1992 ve sonrası” kurulan üniversiteler, “1982 ve öncesi” kurulan üniversitelere göre, pazarlama faaliyetlerini üniversitenin amacına ulaşmasında daha büyük başarı sağladığını düşünmektedirler. Bu sonuç, “1982 ve öncesi” kurulan üniversitelerin “1992 ve sonrası” kurulan üniversitelere göre üniversitenin amacına ulaşmasında pazarlama stratejileri dışında daha başka etkenlerin olduğunu düşünmeleri ile açıklanabilir.

Üniversitelerin pazarlama stratejilerini oluşturma aşamaları nelerdir?

Üniversitelerin stratejik pazarlama plânı öncelikle üniversitenin vizyon, misyon ve hedefleri doğrultusunda hazırlanmaktadır. Bu doğrultuda, üniversitelerin stratejik pazarlama plânlanması oluştururken stratejik pazarlama plânlanması aşamalarını (Kotler, Fox, 1995, s.96) dikkate aldıkları söylenebilir.

Üniversite yöneticileri, hazırlanan pazarlama stratejilerini üniversite yönetiminin dışındaki üniversite personelinin de bilmesi gerekliliğini düşünmektedirler. Fakat üniversite personelinin pazarlama stratejileri ile ilgili bilgi sahibi olup olmadıklarına ilişkin bir belirsizlik vardır. Stratejik pazarlama plânlamasının etkililiği tüm kurum personelinin sürece katılması ile artacaktır. Üniversitelerin geleneksel yönetim anlayışı nedeni ile bu süreçte çekimser kaldıkları söylenebilir.

Üniversiteler, stratejik pazarlama plânlamasının oluşturulmasında öğrencilerin ve mezunların eğitim hizmetlerinden memnuniyetlerini de dikkate almaktadırlar. Memnuniyetin ve memnuniyetsizliğin nedenleri ile belirlenmesi, aynı zamanda üniversitelerin sunmuş oldukları hizmetin niteliğinin ve kalitesinin artırılması için de yönetime önemli bir veri de sağlamış olacaktır.

Ayrıca, üniversitelerde plânların hazırlanması sürecinde pazar araştırması yapılarak, raporlandırılmakta ve üniversitenin iç ve dış çevre analizi yapılmaktadır. Bu doğrultuda rekabet unsurunun eğitim sektörüne girmesiyle üniversitelerde de pazarlama yönlü plânlı ve kontrollü faaliyetlerin giderek artacağı söylenebilir. Bu da üniversitenin kaliteli hizmet sunma yönünde çalışmalarının kontrolünü sağlayacaktır.

Vakıf üniversitelerinde pazarlama stratejisi her akademik yıl öncesi yenilenmekte, iç ve dış çevre analizleri de yapılmaktadır. Bu doğrultuda, vakıf üniversiteleri için plânlı pazarlama stratejilerinin uygulamalarına devlet üniversitelerine göre daha hızlı geçildiği söylenebilir. Üniversiteler benchmarking ve diğer yöntemler aracılığıyla pazarlama stratejilerine yönelik uygulamalarını geliştirebilirler. Devlet üniversiteleri de bu uygulama örneklerini kullanarak daha hızlı bir şekilde bu sürece geçmelidirler.

Üniversitelerin pazarlama stratejilerini oluşturmada üniversite yönetiminin tavrı nedir?

Üniversite yöneticilerine göre, devlet ve vakıf üniversitelerinin stratejileri arasında yaklaşımdaki farklılığa ilişkin en önemli unsur, vakıf üniversitelerinin lehine olarak pazarlama stratejilerine ayrılan bütçedir. Vakıf üniversiteleri arasında yaşanan rekabet unsurunun etkisi, devlet üniversitelerine göre daha güçlü olabilir. Rekabet nedeni ile üniversitelerin tanıtımına ilişkin bir takım gerçekleştirilen plânlı ya da

plânsız faaliyetler için vakıf üniversitelerin idarî ve malî yapılanması içerisinde daha büyük bütçe kalemleri yer aldığı ifade edilebilir. Üniversite yöneticilerinin mensubu oldukları üniversite türüne göre, vakıf üniversitelerinin lehine verilen yanıtlar bu görüşü desteklemektedir.

Devlet ve vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetleri, üniversite yöneticilerine göre eşdeğer bulunmamaktadır. Diğer ifadelerle verdikleri yanıtlar doğrultusunda vakıf üniversitelerinin stratejik pazarlama plânlanması yapılmasına daha yatkın bir anlayışta oldukları söylenebilir. Üniversite yöneticilerinin, rakiplerini devlet veya vakıf üniversitesi olarak sınıflandırmadıkları ve devlet üniversitelerinin de pazarlama stratejisi yapmaları gerektiği görüşünde birleşmektedirler.

Devlet üniversitelerinin pazarlama faaliyetlerinin amacının nitelikli öğrenci sayısını artırmaya, vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetlerinin sadece öğrenci sayısının artmasına yönelik olarak ifadeleri genel olarak tüm üniversite yöneticilerinin görüşleri “Kararsızım” düzeyindedir. Fakat, aynı ifadeye ilişkin olarak devlet üniversitesi yöneticileri, beklendiği üzere, bu önermeye katıldıklarına ilişkin görüş belirtirken, vakıf üniversitesi yöneticileri katılmadıklarına ilişkin görüş belirtmişlerdir. Buradan hareketle, devlet ve vakıf üniversiteleri arasındaki rekabetin ne kadar hızlı geliştiği görülebilir. Rekabette istenilen öğrenci tipi, nitelikli öğrencidir. Vakıf üniversitelerinin pazarlama stratejilerinin sadece öğrenci sayısının artması yönünde plânlanmadığı, onların da devlet üniversiteleri gibi nitelikli öğrenci alma kurumsal imajını ve markasını bu yönde güçlendirme ve toplumda “iyi öğrenci devlet üniversitesine gider” yanlış kanısını yıkma yönünde plânlama yaptıkları söylenebilir.

Üniversitelerin pazarlama stratejilerini gerçekleştirmek için üniversite bütçesinden yeterli pay ayrıldığına en çok Marmara Bölgesindeki üniversiteler katılmakta, en az ise, Doğu Anadolu Bölgesindeki üniversiteler katılmaktadır. Marmara Bölgesinde anketi yanıtlayan üniversitelerin çoğunluğunun vakıf üniversitesi olması bu durumu açıklayabilir.

Akdeniz ve Doğu Anadolu Bölgesindeki üniversitelerde fakülte, yüksekokul, meslek yüksekokulu ve enstitüleri için ayrı birer pazarlama stratejisi yapılmamaktadır.

Marmara, İç Anadolu, Ege, Karadeniz ve Güneydoğu Bölgelerindeki üniversitelerinde ise bu konuda net bir bilgiye sahip olmadıkları anlaşılmaktadır. Buradan hareketle, üniversitelerde birim bazında bir strateji plânlama yapılmadığı konusunda netlik yoktur.

Akdeniz ve Doğu Anadolu Bölgelerindeki üniversitelerde birim bazında stratejik pazarlama plânlaması yapılmamakla birlikte üniversite personeline yönelik üniversitenin pazarlama stratejileri ile ilgili bilgilendirme de yapılmamaktadır. Marmara, Ege ve Karadeniz bölgelerindeki üniversitelerin ise eğitimlerin verilip verilmediği hususunda bir netlik sağlanamamıştır. İç Anadolu ve Güneydoğu Bölgelerindeki üniversitelerde stratejik pazarlama plânlaması bilgilendirme toplantıları yapılmaktadır. Özellikle Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki üniversitelerde Rektörlük tarafından görevlendirilen öğretim elemanları tarafından yapıldığı için, Rektörlük tarafından bilgilendirme toplantılarının organize edilmiş olabileceği düşünülebilir.

Üniversitelerin kuruluş yıllarına göre bir karşılaştırma yapıldığında, “1992 ve sonrası” kurulan üniversiteler pazarlama stratejilerini her akademik yıl öncesi yenilemekte ve pazarlama stratejisinin oluşturulması aşamasında üniversitenin iç ve dış çevre analizini yapmaktadırlar. “1982 ve öncesi” kurulan üniversitelerde stratejik pazarlama plânlaması sürecine daha yavaş geçiş olduğu ya da plânlama çalışmalarının henüz başlamadığı da söylenebilir. Stratejik pazarlama plânlamasının olumlu etkilerini görebilmek için stratejik pazarlama plânlaması aşamaları doğrultusunda üniversiteler hareket etmelidir. Aksi takdirde pazarlama adına yapıldığı varsayılan bir takım çalışmalar sınırları belli birtakım tanıtım faaliyetlerinin ötesine geçemeyecektir.

Devlet ve vakıf üniversitelerinin pazarlama stratejilerine yaklaşımları arasında fark var mıdır?

Üniversite yöneticileri, pazarlama stratejilerine ilişkin alınan kararlarda diğer üniversite çalışanlarının da görüşlerini almaktadırlar. Alınan kararlarda söz sahibi olduğunu hisseden akademik ya da idarî personelin kuruma bağlılığı artacak, öte yandan motivasyonu da yükselecektir.

Üniversite yöneticileri sadece vakıf üniversitelerinde pazarlama faaliyetlerinden söz edilebileceği düşüncesine katılmamaktadırlar. Üniversite yöneticilerine göre, devlet üniversiteleri de pazarlama stratejisi yapmalıdır. Ayrıca, tüm üniversite yöneticileri, pazarlama faaliyetlerinin sadece kâr amaçlı örgütlerde geçerli olmadığını düşünmektedirler. Buradan hareketle de, üniversite yöneticilerinin üniversitelerin stratejik pazarlama plânlamasını benimsedikleri söylenebilir.

Devlet üniversitelerinde fakülte, yüksekokul, meslek yüksekokulu ve enstitüler için ayrı pazarlama stratejileri yapılmamaktadır. Vakıf üniversitelerinde de bu konuda belirsizlik vardır. Devlet üniversitelerinde pazarlama stratejilerini gerçekleştirmek için üniversite bütçesinden yeterli pay ayrılmamaktadır. Vakıf üniversiteleri yöneticilerine göre, pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için ayrılan bütçenin yeterli olup olmadığı noktasında belirsizlik vardır.

Bu çerçevede değerlendirildiğinde ise, Türkiye'deki üniversitelerde yapılması gerekliliği hissedilen stratejik pazarlama plânlamasının birtakım genel tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin ötesine geçemediği, pazarlama faaliyetlerinin karar ve yürütölme aşamasının üniversite yönetimi sınırları içinde kaldığı şeklinde yorumlanabilir.

Üniversite yöneticileri, yurtdışındaki üniversiteleri de kendilerine rakip görmektedirler. Bu da yukarıda bahsi geçtiği üzere rekabetin ve küresel eğilimlerdeki değişikliklerin de pazarlama stratejilerine etkisi olduğunu doğrulamaktadır. Ülkemizden yurtdışına yükseköğretim hizmeti almak için giden öğrenciler de üniversiteler için nitelikli öğrenci kaybı olarak düşünülebilir.

Üniversite yöneticilerinin öğrencileri müşteri olarak görüp görmeme konusundaki kararsızlıkları, yöneticilerin eğitim kurumlarında öğrenciler için kullanılan müşteri kavramını, işletmelerde, kâr amaçlı örgütlerde kullanılan müşteri kavramı ile eşdeğer görmeleri, öte yandan öğrencileri, eğitim hizmetlerinden yararlanan kişiler olarak değerlendirdiklerinde ise, müşteri olarak tanımlamaları bu kararsızlığın nedeni olabilir. Üniversite yöneticilerinin müşteri kavramını net olarak tanımlayamadıkları söylenebilir. Devlet üniversitesi yöneticilerinin görüşleri net belirlenememekle birlikte Vakıf üniversitesi yöneticileri bu görüşe katılmamaktadır. Vakıf

üniversitelerinin pazarlama stratejilerinde ticarî bir kurum olarak öğrenci sayısının artmasına yönelik bir strateji izlemedikleri görüşlerini de desteklediği üzere, öğrencileri müşteri olarak görmedikleri söylenebilir.

Araştırmada, “eğitim kurumlarının hizmet verdiği kişilerin tıpkı işletmelerde olduğu gibi müşteri olarak adlandırılır” ifadesine ilişkin olarak, İç Anadolu, Ege, Karadeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerindeki üniversitelerin kararsız oldukları, Marmara Bölgesindeki üniversitelerin bu görüşe katılmadıkları, Akdeniz Bölgesindeki üniversitelerin ise bu görüşe katıldıkları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, üniversitelerde müşteri tanımlamasının henüz net olarak yapılmadığı söylenebilir. Eğitim hizmetlerinin pazarlaması konusu kapsamında üniversitelerin pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde müşteri kavramının tanımının net olarak yapılması gerekmektedir.

Üniversite yöneticilerinin mensubu bulunduğu üniversitelerin türlerine göre, üniversite yönetim kurulunun pazarlama faaliyetlerinin plânlanması sürecinde, vakıf üniversitelerinde özellikle Mütevelli Heyetlerinin üniversitelerin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında daha belirleyici bir tavır sergilemektedir.

Devlet üniversitelerinin pazarlama faaliyetlerinin nitelikli öğrenci sayısını artırmaya, vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetlerinin sadece öğrenci sayısını artırmaya yönelik olarak düzenlediği yönündeki ifadeye, Marmara Bölgesi’ndeki üniversitelerin katılmadığı, Doğu Anadolu Bölgesi’ndeki üniversitelerin bu görüşe katıldığı ve diğer bölgelerdeki üniversitelerin bu konuda kararsız olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca devlet üniversitelerinin düşük bir düzeyde katıldığı, vakıf üniversitelerinin katılmadığı tespit edilmiştir. Bu tespitler doğrultusunda bölgeler arasındaki görüş farklılığına ilişkin olarak, Marmara Bölgesi’nden araştırmaya katılanların ağırlıklı olarak vakıf üniversiteleri olması bu sonucun nedenini açıklamaktadır. İleride yapılabilecek farklı araştırmaların sonuçları da, bu araştırmanın sonucuyla karşılaştırılmalıdır.

“1992 ve sonrası” kurulan üniversitelerin üniversitenin pazarlama stratejilerini gerçekleştirmek için yeterli pay ayrıldığını belirtmeleri, yeni kurulan üniversitelerin yönetiminin pazarlama ihtiyacını daha çok hissetmelerinden dolayı bütçede

pazarlama faaliyetleri için pay ayrıldığı şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca, rekabet konusunda “1992 ve sonrası” kurulan üniversitelerin kendilerini rakipsiz görmeleri, “1982 ve öncesi” kurulan üniversitelere göre, bu üniversitelerde rekabetin daha çok hissedildiği ve bu nedenle stratejik pazarlama plânlama sürecine daha da hızlı geçiş yapabilecekleri düşünülebilir.

Üniversitelerde pazarlamadan sorumlu bir birim bulunmakta mıdır?

Üniversitelerin, pazarlama stratejilerinin ağırlıklı olarak, rektörlük bünyesinde görev tanımı kurumsal iletişim, halkla ilişkiler gibi bir birim tarafından oluşturulduğu anlaşılmaktadır.

Üniversite yöneticilerine göre, üniversitenin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında personelin görüşlerinin alındığı belirtilmesine rağmen, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında Rektörlük tarafından görevlendirilen öğretim elemanlarının bu süreçte yer alıp almadığına ilişkin kararsız görüş belirtmeleri, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında görevli olanların net olarak belirlenmediğini göstermektedir.

Üniversiteler tanıtım faaliyetlerinde tercih ettikleri hangi tanıtım materyallerini kullanmaktadırlar?

Üniversiteler tanıtım materyali olarak, en çok web sayfası kullanmaktadır. Üniversitelerinin web sayfalarının bulundukları bölge dışında tüm hedef kiteleye ulaşmadaki en etkili araç olduğu söylenebilir. Tanıtım amaçlı promosyonlar, el ilanları ve açık hava reklamları ise ne devlet, ne de vakıf üniversiteleri tarafından 1. tercih tanıtım materyali olarak seçilmemiştir. Üniversitelerin klâsik tanıtım materyallerinden çok, modern iletişim araçlarını tanıtımlarında ağırlıklı olarak kullandıkları söylenebilir.

Sümer ve Eser’in (2006, s.180) belirttiği üzere, kurumların ayakta kalıp varlıklarını devam ettirebilmeleri için mevcut kaynaklarını ve imkânlarını, kontrol altına almakta güçlük çektikleri birtakım çevresel faktörlere karşı kullanmaları gerekir ki, karmaşık ortamda pazarlama karması elemanları kurumlar tarafından kurtarıcı olmaktadır.

Üniversiteler için de tutundurma karması elemanlarına ilişkin oluşturacakları stratejiyi belirlerken üniversitenin tanıtım amaçlı kullandığı materyallerin etkililiğini dikkate alarak sürekli güncellemeleri gerekmektedir. Üniversitelerin web sayfalarını öncelikli tanıtım materyali olarak kullanmasından hareketle, tüm üniversite birimlerinin güncel faaliyetlerine, aday öğrencilerin ilgisini çekecek güncel konulara, üniversitenin sunduğu hizmetlere ilişkin olan içeriğin ve görsellerinin güncel olmasına, ilgi çekmesine ve web tasarımlarının profesyonel web tasarımcıları tarafından yapılmasına özen gösterilmelidir.

Üniversitelerin tanıtımlarını en etkin gerçekleştirdikleri platformlar hangileridir?

Üniversitelerin tanıtım faaliyetlerini en etkin gerçekleştirdikleri tanıtım platformlarına bakıldığında, devlet üniversiteleri en çok tanıtım günleri etkinliklerini ve yükseköğretim programları tanıtım fuarlarını kullanmaktadır. Vakıf üniversiteleri ise ortaöğretim kurumları ve üniversite bünyesinde gerçekleştirdikleri tanıtım etkinliklerinde, üniversitelerinden eğitim hizmeti alan öğrencileri ve mezunlarından destek almaktadırlar. Üniversite yöneticilerine göre, üniversitelerce en çok tercih edilen platformun üniversitelerin tanıtım günü etkinlikleri olduğu görülmektedir. Ayrıca, dershaneler de önemli başka bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Tanıtım günü etkinlikleri, kendi üniversite bünyesinde eğitim gören öğrenciler ve mezunlar, dershaneler, yükseköğretim programları tanıtım fuarları, ortaöğretim kurumları ve bahar festivalleri üniversitelerin tanıtımları açısından önemli platformları teşkil ederken, sponsor olunan çeşitli etkinlikler ve alternatif eğitim atölyeleri tercih edilmemektedir.

Gerek devlet üniversiteleri gerekse vakıf üniversiteleri Türkiye genelinde düzenlenen hatta bazı vakıf üniversiteleri yurtdışında düzenlenen Yüksek Öğretim Programları Tanıtım Fuarlarına katılım göstermektedirler. Ancak, bu fuarlarda üniversiteyi temsil eden kişiler tanıtımdan sorumlu görevli personelin yanı sıra üniversitenin ilgili fakültelerinin öğretim üyeleri, zaman zaman üniversite rektörleri, rektör yardımcıları da olabilmelidir.

Öğrenci adaylarının ve velilerinin bu fuarlara ilgisi yoğun olmaktadır. Üniversitelerin özellikle bulundukları il dışındaki fuarlara katılımları ile öğrencilerle yüzyüze

kurulacak olan iletişim, hiçbir tanıtım materyalinin yerini alamaz. Üniversitenin tüm personelinin gönüllü olarak bu tür etkinliklere katılmaları için üniversite yönetimi teşvik etmelidir.

Üniversiteler tanıtım faaliyetlerinde hangi özelliklerini öne çıkarmaktadırlar?

Üniversitelerin tanıtım çalışmalarında en çok öne çıkardıkları özelliklere bakıldığında ise, devlet üniversiteleri en çok eğitim programlarını ve daha sonra akademik kadrolarını ve bilimsel araştırmaları öne çıkarırken (1. tercih olarak), vakıf üniversiteleri ise, akademik kadrolarını, eğitim programlarını ve devlet üniversitelerinden farklı olarak burs imkânlarını ön plâna çıkarmaktadır. Y. Cerit, K. Yıldız, N. Akgün (2007, s.323) yaptıkları araştırmada bu bulguyu destekler nitelikte öğrencilerin üniversite seçimlerinde etkili olan faktörlerin neler olduğunun belirlenmesinin, üniversitelerin öğrenci tarafından tercih edilmeleri için hangi noktalara dikkat etmeleri gerektiğini bilmeleri ve neler yapmaları gerektiğini ortaya çıkarması açısından önemli görüldüğünü belirtmişlerdir.

Ayrıca, M. Hesapçioğlu ve A. Nohutçu'nun (1999, s.187) özel öğretim kurumlarına yönelik olarak yaptıkları araştırmada da benzer sonuç elde edilmiştir. Öğrencilerin üniversite tercihlerinde çok etkili olan faktör, ilgi alanlarına yönelik eğitim programlarının olmasıdır.

M. Hesapçioğlu, A. Nohutçu (1999, s.187), özel öğretim kurumlarına yönelik yapılan araştırmanın da desteklediği gibi velilerin özel okullarda aradıkları özelliklerin başında eğitim öğretim kadrosunun nitelikleri gelmektedir.

Üniversitelerin pazarlama stratejilerini, eğitim programları, akademik kadroları, bilimsel araştırmalar ve burs imkânları üzerine oluşturdıkları söylenebilir. Bu yönde yapılacak pazarlama faaliyetlerinde üniversiteler rakiplerinden farklılıklarını ortaya koyacak çalışmalar plânlamalıdır.

Üniversitelerin hedef kitleleri kimlerden oluşmaktadır?

Hem devlet, hem de vakıf üniversiteleri için en çok ilk tercih yapılan hedef kitle lise son sınıf öğrencileri olmuştur. Araştırmanın bu sonucu M.E. İnal'ın 2000 yılında

gerçekleştirdiği araştırmanın sonucunu da desteklemektedir. Genelde bakıldığında ise üniversiteler hedef kitle olarak öğrencileri, dersane ve ortaöğretim kurumları rehber öğretmenlerini görmektedir. M. Hesapçıoğlu, A. Nohutçu'nun (1999, s.187) özel öğretim kurumlarına yönelik yaptıkları araştırmanın sonuçları da desteklediği üzere, sadece öğrencilerin ve velilerin seçildiği bir hedef kitleye yönelik yürütülecek faaliyetler eksik kalacaktır. Mevcut öğrencilerin okuldan memnuniyeti kadar personelin de okuldan memnuniyeti, okulların tanıtımında ve kurum imajının oluşumunda önemlidir.

Üniversitelerin tanıtımdan sorumlu birimleri nasıl yapılanmakta mıdır?

Üniversitelerin hemen hepsinin tanıtım ve halkla ilişkiler birimleri bulunmaktadır. Fakat pazarlama faaliyetlerine ilişkin olarak biçimsel bir yapılanma söz konusu değildir. Genelde birimler üniversite rektörlüklerine bağlı olarak çalışmaktadırlar. Birimlerde tam zamanlı çalışanların yanı sıra öğrenci asistanlarından da yararlanılmaktadır. Hâlihazırda üniversite öğrencilerinden üniversiteye ilişkin bilgi almak, aday öğrenciler açısından hizmeti satın alma davranışını beraberinde getirebilir. Çok az sayıda üniversitede lise tanıtımından sorumlu birim ilgili daire başkanlığı, direktörlük ya da şube müdürlüğü bünyesinde görev ve kapsam bakımından ayrı tutulmuştur. Araştırma sonucu, üniversite tanıtım çalışmalarını yürüten departmanlar kapsamında üniversitelerin bir bölümünün tanıtım için bir departman oluşturmadığı, bu konuda büyük bir yüzdeyi basın ve halkla ilişkiler departmanı aldığına ilişkin M.E. İnal'ın (2000, s.86), yaptığı araştırma sonuçlarını da desteklemektedir.

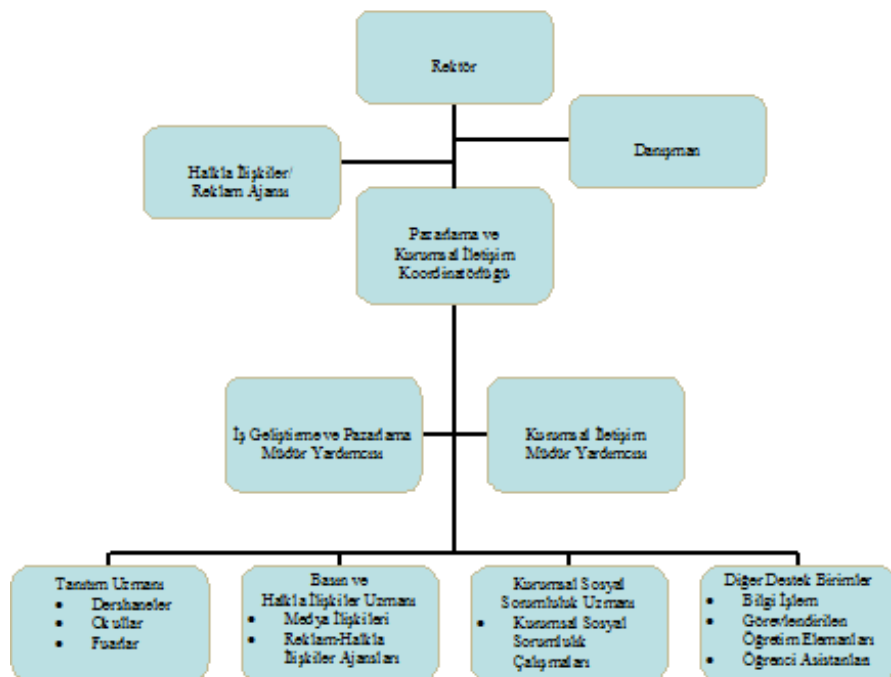
5.2. Öneriler

Günümüzün değişen koşullarına uyum sağlamak amacıyla diğer sektörlerdeki kurum ve kuruluşlar gibi üniversiteler de eğitim hizmetleri sunan kurumlar olarak kendilerini yenilemek ve geliştirmek zorunda kalmaktadırlar. Küreselleşme karşısında stratejik alternatifleri geliştiremeyen ve kendilerini doğru konumlandıramayan üniversitelerin geleceği de çok net olamayacaktır.

Bu çerçevede, Türk eğitim sistemi içerisinde yer alan tüm eğitim kurumlarında önümüzdeki yıllarda artan ihtiyaç doğrultusunda “Eğitim Hizmetleri Pazarlaması” konusu çok daha fazla gündeme gelecek ve eğitim kurumlarında pazarlama faaliyetlerinin profesyonel bir şekilde gerçekleştirilmesi ihtiyacı doğacaktır. Pazarlama konusu Eğitim Bilimleri literatüründe henüz çok yeni bir kavramdır. Buradan hareketle, eğitim kurumlarının yöneticilerinin eğitim pazarlaması faaliyetlerini daha etkin yönetebilmesi ve bu alanda çalışan ya da çalışmak isteyen kişilerin alanda yeterli bilgi ve beceri sahip olabilmeleri için üniversitelerin Eğitim Bilimleri Enstitüleri ya da Sosyal Bilimler Enstitüleri bünyesinde “Eğitim Hizmetleri Pazarlaması” alanında yüksek lisans programları açılabilir. Programda, eğitim kurumlarının pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi sürecinde tüm ihtiyaç duyulabilecek bilgi ve becerilerin kazandırılacağı derslere yer verilebilir.

Üniversitelerin pazarlama biriminin örgütsel modeli de faaliyetlerin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi açısından son derece önemlidir. Her üniversite için tek bir örgüt modeli önerilemez. Şekil 9’da önerilen pazarlama birimi örgütsel modeli üniversitelerin kendi kurumsal yapılanması içerisinde ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilebilir.

Şekil 9: Pazarlama ve Kurumsal İletişim Birimi Örnek Organizasyon Modeli



Organizasyondaki yeri “Pazarlama ve Kurumsal İletişim Birimi” olarak belirlenebilecek birim, doğrudan Rektörlüğe ya da Rektörlük tarafından ilgili Rektör Yardımcılığına bağlı olarak faaliyetlerini sürdürebilirler.

Bu birimde görevlendirilecek yöneticilerin ve diğer çalışanların genel olarak meslekî bilgi ve becerilere sahip olmalarının yanı sıra, özellikle tanıtım uzmanlarının öğrenci adaylarına sınav sistemleri, ÖSYS yerleştirme ve tercih konularında, üniversitenin eğitim programları ile ilgili yeterli bilgiye ve öğrenci adaylarıyla etkili iletişim kurma becerisine sahip olmaları gerekir. Üniversite sınavlarında sık meydana gelen değişiklikler özellikle öğrenciler ve velilerde sürekli bir endişeye sebep olmakta ve bu nedenle tanıtım uzmanları tarafından öğrenci adayları ve velilerinin soruları doğru yanıtlanmalıdır. Bu konuyla ilgili birimde görevli kişilere yeni sınav sistemleri ve meslekî rehberlik konusunda kısa süreli eğitimler düzenlenebilir. Kurumsal iletişim ve pazarlama birimi üniversitenin dış yüzüdür. Ayrıca, birim çalışanlarının özellikle uzmanlık alanları pazarlama, işletme, halkla ilişkiler ve tanıtım dışında olanların hizmet pazarlaması konusunda bilgi ve becerilerini geliştirmeleri amacıyla, eğitim hizmetleri pazarlamasının temel kavramları, uzmanlık alanı işletme, pazarlama, halkla ilişkiler ve tanıtım olan çalışanların ise yeni hizmet pazarlaması trendleri konularında hizmet içi eğitimlerle gelişmeleri sağlanabilir.

Ayrıca, başarılı bir pazarlama sürecinin yönetiminde pazarlama danışmanlığı üniversite tarafından bu alanda profesyonel kurum ya da kişilerden alınabilir. Danışmanlık hizmeti, üniversite yöneticilerine objektif veriler ve kriterler sağlamak, öneriler getirmek, oluşturulan plânın uygulanması aşamalarında üniversitenin ilgili birimlerinde uygulanan pazarlama faaliyetlerini denetlemek, stratejik pazarlama plânının pazardaki başarısını sürekli olarak kontrol ederek gerekli olan plân ve uygulama revizyonlarını üniversiteye sağlayabilir.

Geleceğin üniversite yöneticileri için, pazarlama odaklı yönetim anlayışı oluşturmak, geleceğe yönelik pazar kültürünün özelliklerini belirlemek büyük önem taşımaktadır. Geleceğin müşterileri olarak çocuklar ve gençlerin ihtiyaç duyacağı bilgi ve beceriler bugünden çok farklı olacaktır. Bu bakımdan geleceğin müşterilerinin üniversite tercihi giderek zorlaşacaktır. Dolayısıyla bu yönde yapılacak olan stratejik pazarlama

plânlaması, üniversiteler için başarılı bir pazarlama sürecinin yönetilmesi ile diğer rakip üniversitelere göre farklılık yaratabilir.

Gerçekleştirilecek stratejik pazarlama plânlamasında yer alan faaliyetlerin ve plânın kurumun örgütsel hedefleri ve kurumsal kültürü ile örtüşecek biçimde yapılmalıdır. Gerek devlet gerekse vakıf üniversitelerinin pazarlama geleceği, iyi tanımlanmış pazarlar ve profili doğru çıkarılmış müşteriler, yüzyüze doğrudan etkileşim kuran, analitik ve interaktif bir pazarlama sürecini göstermektedir. Bu süreçte alışılmış, rutin, plânsız günü kurtaran pazarlama etkinlikleri etkisini kaybedecektir.

Çerçevesi dikkatle belirlenmiş bir pazar, üniversitelerin kendilerini diğer yüksek öğretim kurumlarından ayırmasına, belirli alanlarda kendilerini bu öğretim kurumlarından üstün tutmasına yardımcı olacaktır. Öğrencileriyle arasındaki kuvvetli bağ, üniversite öğrencilerinin gereksinim ve tercihlerindeki değişimi fark edebilmesini ve bu değişime cevap verebilmesini sağlar.

Pazar analizi, bölümlendirme, hedef pazar belirleme, konumlandırma ve pazarlama karması oluşturma çalışmaları pazarlama etkinliklerinin temelini oluşturur. Hedef kitlenin analizi çalışmasında, üniversiteler kendi pazarlarındaki hedef kitle tanımlamasını doğru yapmalıdırlar. Hedef kitlelerinin genel karakteristik özelliklerini, daha önceki yıllarda üniversiteye yerleşen öğrenci profili ile bugünkü pazarda yer alan öğrenci profillerini çıkartarak, bu öğrencilerin tercih eğilimlerini belirleyebilirler. Üniversitelerde, geleceğe yönelik eğitim pazarı oluşturulmaya çalışılırken, en azından önümüzdeki yirmi yıllık dönem içinde mevcut nüfus yapısının ne olacağını belirleyerek, nüfus yapısında meydana gelen değişimler, gelecekte üniversitenin müşteri profilini belirlemede yol gösterici olabilir.

Üniversitelerde stratejik pazarlama plânlaması yapılırken üniversitenin sunmuş olduğu tüm hizmetleri içine alan bir plânlama yapılmalıdır. Üniversiteler tanıtım çalışmalarında ağırlıklı olarak lisans öğrencilerine yönelik olarak yoğunlaştıkları görülmektedir. Son dönemlerde yüksek lisans programlarının tanıtımına yönelik olarak da özellikle vakıf üniversiteleri tanıtım çalışmaları plânlamaktadırlar. Lisans ve lisansüstü öğrenci pazarının çeşitliliği son on yılda önemli ölçüde artış

göstermiştir. Öğrenci demografikleri, öğrenci pazar araştırması ve öğrenci davranış özelliklerindeki değişimler, yükseköğretim pazarını tanımlamada dikkate alınmalıdır.

Üniversitelerin araştırma merkezlerinde gerçekleştirilen çalışmalar, sürekli eğitim merkezlerinde sunulan eğitim programları, genel katılıma açık çeşitli atölye çalışmaları, yıl içerisinde gerçekleştirdikleri ulusal-uluslararası konferanslar, paneller, sempozyumlar, akademik yıl açılışları, üniversite bünyesinde düzenlenen çeşitli şenlikler, spor turnuvaları gibi etkinliklerinde üniversitelerin hedef kitlesinin gündeminde kalması için stratejik pazarlama plânlamasında yer verilmelidir. Özellikle akademik çalışmalar, üniversite öğretim elemanları tarafından çıkarılan yayınlar, alınan ödüller, üniversitelerin çeşitli kurum ve kuruluşlarla gerçekleştirdikleri protokol anlaşmaları, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları gibi üniversitelerin marka bilinirliğini kamuoyunda artırıcı çalışmalar olabilir.

Stratejik pazarlama plânlaması çalışmaları hedef kitlenin özelliklerinin belirlenerek ihtiyaca en uygun hizmetlerin diğer rakip üniversitelerden farklılaştırılarak sunulması esastır. Öğrenciler ve aileleri için mezuniyet sonrası üniversitelerin marka olarak dışarıdan nasıl algılandıkları iş dünyasında ve işe alımlarda önemli bir etken olduğunu düşünmektedirler. Bu nedenle üniversitelerin Kariyer Merkezlerinin çalışmaları, Mezunlar Kulübü çalışmaları, üniversite-sektör işbirliği çerçevesinde yapılan çalışmalar da stratejik pazarlama plânlaması içerisinde yer alabilir.

Etkin bir stratejik pazarlama plânı örgüt içindeki tüm birimlerin katılımı ile mümkün olacaktır. Üniversite bünyesinde stratejik pazarlama plânı fakülteler, yüksek okullar, enstitüler, meslek yüksek okulları gibi tüm birimlerin hedefleri doğrultusunda ayrı ayrı oluşturulmalıdır. Plânların hazırlanmasında takımlar oluşturularak işbirliği sağlanabilir. Üniversite bünyesinde yer alan tüm birimlerin faaliyetleri, eşdeğer biçimde üniversitenin pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde önemlidir. Üniversite bünyesinde yer alan tüm akademik ve idarî birim çalışanları, üniversite yönetimi tarafından pazarlama plânı çerçevesinde gerçekleştirilecek çalışmalar hakkında bilgilendirebilir ve çalışmaları içeren bilgilendirici broşürler ya da kitapçıklar hazırlanabilir. Üniversite çalışanları bu faaliyetler kapsamında yapacakları işler anlamında yöreklendirilebilir. Genellikle üniversitelerde gözlemlenen akademik

personelin idarî faaliyet olarak gördükleri bu çalışmalara çok da fazla gönülden katılmadıklarıdır. Bunun en önemli nedenleri arasında, bu tür faaliyetler plânlanırken kendilerinin çalışmaları doğrultusunda plânlama yapılmaması ve genellikle zoraki bir durumun yaratılmış olması denilebilir. Bu doğrultuda yapılacak plânlı çalışmalar ve düzenli bilgilendirmeler yapılacak olan çalışmalara da gönüllüğü artıracaktır.

Artan rekabet ve küresel eğilimlerdeki değişiklikler neticesinde, Türkiye’deki üniversitelerin stratejik pazarlama plânlaması yapmaları sonucunda kurumsal gelişimleri artan hızda sürekli hale gelecektir.

Üniversiteler stratejik pazarlama plânlaması hazırlayarak daha çok ve daha nitelikli öğrencileri okullarına çekebileceklerdir. Ayrıca pazarlama stratejisi plânlaması doğrultusunda öğrencilerin ve mezunların üniversiteden daha çok memnun kalmaları sağlanabilir. Üniversiteler vizyon, misyon ve hedeflerine, üniversitelerin her eğitim hizmetinin sunulduğu birim bazında yapacakları stratejik pazarlama plânlaması ile daha hızlı ulaşacaklardır. Stratejik pazarlama plânlaması aynı zamanda üniversitelerin eğitim programlarının da güncellenmesini sağlayacak ve eğitim hizmetlerinin kalitesini artıracaktır. Toplumun yükseköğretim ihtiyacının karşılanması hususunda hizmet veren üniversitelerin yapılan stratejik pazarlama plânlaması ile birlikte, üniversite içinde ve dışında üniversitenin kurumsal imajı güçlendirilebilecek ve marka bilinirliği artacaktır. Üniversitelerde yapılacak olan pazarlama plânu üniversite ve hedef kitlesi arasındaki iletişimi güçlendirecek ve üniversiteye ilgilerinin artmasını sağlayacaktır.

Üniversite yönetiminin, vakıf üniversitelerinde mütevelli heyetin ve akademik/ıdari personelin pazarlama ve kurumsal iletişim biriminin faaliyetleri ve üniversitenin kurumsal yapısına ilişkin getireceği yararları inanmaları sağlanmalıdır. Gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin etkililiğinin artırılması için çeşitli denetim uygulamaları ile sistemin ve plânlama sürecinin kontrolü yapılmalıdır.

Eğitim Bilimleri alanında “Eğitim Hizmetleri Pazarlaması” konusunda yapılacak alan araştırmaları ve akademik çalışmalar bu alanın literatürde daha çok yer almasına ve eğitim kurumlarında pazarlama faaliyetlerinin profesyonel bir biçimde örgütlenmesine ve gerçekleştirilmesine olumlu etkide bulunacaktır.

KAYNAKLAR

- Al, U., (2008). *Hizmet Pazarlaması*. Hacettepe Üniversitesi,
<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2008-hp.pdf> [27.04.2009].
- Altunışık, R., (2009). “*Stratejik Pazarlama Plânlaması*”. Pazarlama Stratejileri
Yönetmel Bir Yaklaşım. Editörler: Ömer Torlak, Remzi Altunışık, Beta
Yayınları, İstanbul.
- Arslan, M., (2004). *Eğitim Sistemimizin Kapanmayan Yarası-Yükseköğretime Geçiş*.
Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:16, 37-51.
- Arslantürk, Z., İşleyen, C., (1992). *Sosyal Bilimciler İçin Araştırma Metod ve
Teknikleri*. Bolu.
- Aydın, R., (2010). *Küreselleşme ve Yükseköğretim*.
<http://ramazanaydin.com/2010/02/12/kuresellesme-ve-yuksekogretim/>
[17.04.2010].
- Aytaç, T., (2000). *Okul Merkezli Yönetim*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Bakırtaş, H., (2009). “*Sektör ve Rekabet Analizi*”. Pazarlama Stratejileri Editörler:
Ömer Torlak, Remzi Altunışık, Beta Yayınları, İstanbul.
- Baskan, G. A., (2001). *Türkiye’de Yükseköğretimin Gelişimi*. Gazi Üniversitesi Gazi
Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:21, Sayı: 1, 21-32.
- Başaran, İ. E., (1994). *Eğitim Yönetimi*. Kadioğlu Matbaası, Ankara.
- Bahçeşehir Üniversitesi *Misyon ve Vizyon*.
<http://www.bahcesehir.edu.tr/universite/misyonvizyon> [21 Şubat 2010].
- Becker, W. E., Round, D. K., (2009). *The Market for Higher Education: Does It
Really Exist?* IZA Discussion.

- Bircan, İ., (2002). *Kamu Kesiminde Stratejik Yönetim ve Vizyon*. DPT Elektronik Kütüphane Sitesi. Plânlama Dergisi, DPT'nin Kuruluşunun Özel Sayı 42. Yılı, 11-20. <http://ekutup.dpt.gov.tr/planlama/42nciyil/> [20 Mart 2010].
- Blythe, J., (2002). *Pazarlama İlkeleri*. Çeviri: Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul
- Boğaziçi Üniversitesi. Misyon ve Vizyon.
http://www.boun.edu.tr/about/mission_vision_tur.html [21 Şubat 2010].
- Cerit, Y., Yıldız, K., Akgün, N., (2007). *Üniversite Seçiminde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Görüşleri*. Millî Eğitim Dergisi Sayı:173 Kış, 314-330.
- Cengiz, E., (2008). *Bankalarda Hizmetlerden Beklenen Fayda Kriterine Göre Pazar Bölümlendirme: Trabzon Örneği*. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 32, Sayı: 2, 351-363.
- Cengiz, E., (2006). *Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Pazarlama Faaliyetleri*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 2, 393-409.
- Ceylan, M., (1998). *Yeni Kurulan Yükseköğretim Kurumlarında Kurum Kültürü*. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, PegemA Yayıncılık, Sayı: 13, 49-54.
- Colon, C., (10.06.2010). *Understanding the Difference Between Marketing and Advertising*. Advertising, Caribbean Business.
- Çağlayan, C., (19.01.2008). *Türkiye’de Paralı Üniversitelerin Kaderi Yaratılacak Finans Modelinde*. Referans Gazetesi.
http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=88524&KTG_KOD=261 [19.01.2008].

- Çağlayan, C., (9-10 Ağustos 2008). *Vakıf Üniversitelerinin Üçte İki Öğrenciden Aldığı Ücreti Öğrenciye Harcamıyor*. Referans Gazetesi.
- Çelik, V., (2000). *Okul Kültürü ve Yönetimi*. PegemA Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- Dardağan, M., Hesapçıoğlu, M., (1997). *Çeşitli Yıllar İtibarıyla Üniversiteleri Kazanan Öğrencilerin Kaçınıcı Tercihleriyle Üniversiteleri Kazandıkları Bir Çözümleme*. Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, Sayı:9 143-170..
- Días, M. A. R., (1998). *Higher Education: Vision and Action For The Coming Century in Prospects*, Vol. XXVIII, No: 4 Issue Number 107. <http://www.ibe.unesco.org/publications/Prospects/ProspectsOpenFiles/pr107of.htm> [18.9.2007].
- Dibb S., Simkin, L., (2009). *Implementation Rules to Bridge the Theory/Practice Divide in Market Segmentation*. Journal of Marketing Management. Vol. 25, No. 3-4, 375-396.
- Doğan, M., (31 Ekim 1998). *Üniversiteye Giriş Sistemi*. Cumhuriyet Bilim Teknik Dergisi. <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~dogan/15.html> [26.10.2007].
- Eğitim ve Bilim Emekçileri Sendikası (Eğitim Sen). (2007). *OECD 2007 Bir Bakışta Eğitim Raporuna Göre Yükseköğretim Sisteminin Durumu*. <http://www.egitimsen.org.tr/index.php?yazi=1281> [18.10.2007].
- Ekici, G., (2005). *Lise Öğrencilerinin Öğrenci Seçme Sınavına (ÖSS) Yönelik Tutumlarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 28, 82-90.
- Ensari, H., (2005). *21. Yüzyıl Okulları İçin Etkili Bir Stratejik Yönetim Aracı: Balanced Scorecard*. Sistem Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Ensari, H., (1999). *21. Yüzyıl Okulları İçin Toplam Kalite Yönetimi*. Sistem Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.

- Erdem, A. R., (2002). *Yükseköğretimde Yenileşme: Girişimci Yetiştiren ve Bilgi Teknoloji Üreten Üniversite*. Eğitim Araştırmaları Dergisi, Sayı: 7, 27-32.
- Erdem, A. R., (2006). “*Dünyadaki Yükseköğretimin Değişimi*”. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:15, 299-314.. http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5CAlı%20R%C4%B1za%20ERDEM%5CERDEM,%20Alı%20R%C4%B1za.pdf [20 Ağustos 2007].
- Erdil, T. S., (2004). “*Hedef Pazarlarda Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesi ve Tüketici*. Öneri Dergisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 6, Sayı:21, 83-90.
- Eren, E., (2010). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. Beta Basım, 8.Baskı. İstanbul.
- Ergen, H., (2004). *Türkiye’de Kamu Eğitim Harcamalarının Ulusal Ekonomideki Payı*. Eğitim Araştırmaları Dergisi. Sayı: 15., 69-83.
- Ergün, U., (2008). *Sigortada Pazarlama ve Satış*. TSEV Ders Notları-4, İstanbul.
- Eşme, İ., (5 Mart 2008). *Türk Üniversitelerinde Gidiş Nereye?* Radikal Gazetesi.
- Fındıkçı, İ., (2004). *Yaşadıkça Eğitim*. Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Fidan, Y., (1996). *Hizmet İşletmelerinde Strateji Sorunları*. Öneri Dergisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:3 Cilt:1, Sayı:5, 81-82.
- Foedermayr, E.K., Diamantopoulos A., (2008). *Market Segmentation in Practice: Review of Empirical Studies, Methodological Assessment, and Agenda for Future Research*. Journal of Strategic Marketing, Vol. 16, No. 3, 223–265.
- Gazi, Z. A., Aksal, F. A., Araslı, H., Gazi, M., İşman A., (2009). *Devlet Okullarında Stratejik Plânlama ve Yönetim: KKTC Örneği*. Mediterranean Journal of Educational Research, Sayı: 6, 1-11.

- Genç, F. Neval. (2009). *Türk Kamu Yönetiminde Stratejik Plânlama*. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:23,, 201-212
- Glatter, R., Hirsch, D. ve Watson, S. (2004). *School Choise and Diversity International Perspectives a Dacede on*. International Studies of Educational Administration, Volume 32, No 1.
- Guri-Rosenblit, S., Sebkova H., *Diversification of Higher Education Systems: Patterns, Trends and Impacts*, UNESCO Forum Occasional Paper Series No. 6, UNESCO. <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001467/146736e.pdf> [10.12.2007].
- Güçlü, N., (2003). *Küreselleşme ve Eğitim*. Gazi Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 4 (2), 1-12.
- Güneş, H., (2002). *Okullarda Halkla İlişkiler*. Çağdaş Eğitim Dergisi, Cilt:27, Sayı: 291, 35-40.
- Güneş, H., Demirtaş, H., (2002). *Üçüncü Bin Yılda Üniversiteler ve Toplumsal Kalkınma*". Eğitim Araştırmaları Dergisi, Sayı:7, 33-44.
- Gürüz, K., (2003). *Dünyada ve Türkiye’de Yükseköğretim*. ÖSYM Yayınları, 4, Ankara.
- Güven, İ., (2002). *Yeni Gelişmeler Işığında Yüksek Öğretimde Yapısal Dönüşümler*. Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Dergisi, Cilt: 35, Sayı:1-2, 93-110.
- Hatton, A., Sedgmore L., (1992). *Marketing for College Managers: A Workbook for the Effective Integration of Marketing into College Planning*. Staff Coll. Coombe Logde, Blagdon, Bristol (England) BS18 6 RG.
- Hesapçıoğlu, M., Durmuş, A., Başaran G., (1998). *Özel Öğretim Kurumlarının Öğrenci Çekme Politikaları- Bir Ön Araştırma*. Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 10, 139-162.

Hesapçioğlu, M., İnandı, Y., (2008). *Eğitim Finansmanı: Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Karşılaştırmalı Bir Çalışma*. TÖDER Yayınları-I, 1. Baskı, İstanbul.

Hesapçioğlu, M., Nohutçu, A., (1999). *Velilerin Özel Okul Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Özel Okulların Reklam Stratejileri*. Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 11, 183-201.

Hoef, T., Howe, N., (1990). *Marketing The College Union*. Association of College Unions-International Bloomington, IN.

Hui- Chu C., Robert D. G., (2009). *Marketing Mix And Branding: Competitive Hypermarket Strategies*. International Journal of Management and Marketing Research, Vol:2, Number:1, 17-34.

Işık Üniversitesi Vizyon.

<http://www.isikun.edu.tr/hakkinda/detay.aspx?SectionID=wsr4L2y7i6tbg6pVKaPqSQ%3d%3d&ContentId=H%2bv1JNcITRyoXIM%2bLbn%2fVQ%3d%3d> [21.02. 2010].

İnal, M. E., (2000). *Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Olarak Üniversitelerde Uygulanan Pazarlama Araçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*” Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:1 Sayı:2, 75-100.

İnal, M. E., (2009). *“Müşteri Analizi” Pazarlama Stratejileri*. Editörler: Ömer Torlak, Remzi Altunışık, Beta Yayınları, İstanbul.

İslamoğlu, A. H., (2006). *Pazarlama Yönetimi*. Beta Yayıncılık, 4. Baskı, İstanbul.

İslamoğlu, A. H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş., Aydın, K., (2006). *Hizmet Pazarlaması*. Beta Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul.

Kahraman, S., (23 Aralık 2007). *Üniversitelerin Öğrenci Kapma Yarışı*. Milliyet İK. Yıl: 2 Sayı: 13.

Karaca, Y., (2009) . *“İşletme Analizi”*. Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım.
Editörler: Ömer Torlak, Remzi Altunışık, Beta Yayınları, İstanbul.

Karahan, K., (2000). *Hizmet Pazarlaması*. Beta Yayınları, İstanbul.

Karasar, N., (1995). *Bilimsel Araştırma Yönetimi*. 3 A Araştırma Eğitim ve
Danışmanlık Ltd. Şti. 7. Baskı, Ankara.

Kwiek, M., (2002). *Yükseköğretimi Yeniden Düşünürken Yeni Bir Paradigma Olarak
Küreselleşme*. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi, Cilt: 2 Sayı:
1, 132-154.

Kondakçı, Y., (2003). *Avrupa’da Yüksek Öğretim İçin Yeni Bir Vizyon*. Eğitim ve
Bilim Cilt:28, Sayı:129, 74-82.

Korkut, H., (2002). *Sorgulanan Yükseköğretim*. Anı Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.

Kotler, P., Fox, K. F.A., (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*.
Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P., Armstrong, G., (1997). *Marketing: An Introduction* (4th Ed.). Prentice Hall
Englewood Cliffs, New Jersey.

Kotler, P., (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Beta Basım Yayın, 10. Baskı, Ankara.

Lewison, D. M., Hawes J. M. (2007). *Student Target Marketing Strategies for
Universities*. Journal of College Admission. Summer, 14-19.

Maliye Bakanlığı, Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Başkanlığı. (18 Kasım
2005). *Yükseköğrenim Sistemi*. Çev: Selda Bozkurt. Rapor No: 15
http://portal1.sgb.gov.tr/calismalar/diger_raporlar/sayi_15.pdf [26.04.2009].

Marmara Üniversitesi Vizyon.

http://www.marmara.edu.tr/dosya/duyuru/plan_sonsekli18.pdf [21 Şubat
2010].

McDonald, M., (2006), *Strategic Marketing Planning: Theory and Practice*. The Marketing Review, 6, 375-418.

M.E.B. Yükseköğretim Genel Müdürlüğü. *Türkiye’de Yükseköğretim*.
<http://yogm.meb.gov.tr/Yuksekogretim.htm> [03.04.2007].

M.E.B. Yükseköğretim Genel Müdürlüğü. *İstatistikler*.
<http://yogm.meb.gov.tr/istatistikler.htm> [09.01.2010].

Mesutoğlu, N., (18 Mayıs 2008). *Üniversitelerin İşlevi Ne Olmalı?* Sabah Gazetesi, İşte İnsan Eki.

Mucuk, İ., (2007). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Türkmen Kitabevi, 3. Baskı İstanbul.

Mutlu, L., (2007). *Türkiye’nin Uygarlık Yolu Üniversitelerden Geçiyor*. Boyut Yayın Grubu, İstanbul.

Nohutçu, A., (2006). *Bilgi Toplumunda Yükseköğretim Kurumlarının Yeniden Yapılandırılması Ve Yönetimi: Başlıca Eğilimler, Gelişmeler ve Bologna Süreci*. Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi Cilt:1 Sayı:1-2, 50-66,
<http://www.beykon.org/dergi2006.html> [18.10.2007],

ODTÜ Fizik Bölümünün Hedefleri
http://www.physics.metu.edu.tr/department/misyon_vizyon.html
[21.02.2010].

Odabaşı, Y., Oyman, M., (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Media Cat Kitapları 7. Baskı, İstanbul.

OECD. (2004) *Policy Brief: Internationalization of Higher Education*.
<http://www.oecd.org/dataoecd/33/60/33734276.pdf> [Aralık, 2007].

OECD. (2005). *Education at a Glance*. Executive Summary.
<http://www.oecd.org/dataoecd/20/25/35345692.pdf> [Aralık, 2007].

OECD.(2007). *Education at a Glance 2007: OECD Indicators*. Summary in Turkish
<http://www.oecd.org/dataoecd/21/38/39316712.pdf> [Aralık 2007].

ÖSYM. (2006). *2006 ÖSYS Başvuru ve Sınavlara İlişkin Sayısal Bilgiler*.
www.oesym.gov.tr/dosyagoster.aspx?DIL=1&BELGEANAH=18341&DOSY AISIM=2006OSSSonuc.ppt [14.05.2007].

ÖSYM. (2007). *2007 ÖSYS Merkezi Yerleştirme Sonuçları*. Basın Duyurusu.
<http://osym.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF1A9547B61DAFF E2A35D4BDC154831253> [25.08.2007].

ÖSYM. (2007). *Tarihsel Gelişme*
<http://www.osym.gov.tr/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF7A2395174C FB32E121626ED1A73AD604> [Aralık 2007].

ÖSYM (2010). *Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sistemi, Arşiv*.
<http://www.osym.gov.tr/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFAC82 87D72AD903BE8F59EC4393613791> [19 Mart 2010].

Özaktaş, H. M., (2004). *2000’li Yıllarda Türkiye’de Yüksek Öğretim Sistemi Üzerine Düşünceler*. Üniversite ve Toplum Dergisi, Cilt: 4 Sayı: 4
<http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=206> [03.04.2007].

Özbaran, H., (2003). *Türkiye’de Kamu Harcamalarının Son Beş Yılıının Harcama Türlerine Göre İncelenmesi*. Sayıştay Dergisi. Sayı: 53, 115-138.

Özalp, Ş., (1994). *2000’li Yıllarda Üniversitelerimiz*. Türkiye Sanal Eğitim Bilimleri Kütüphanesi, Akademi Köln. <http://www.egitim.aku.edu.tr/sanozalp.htm> [04.04.2007].

Özden, Y., (1998). *Yeni Kurulan Üniversitelerde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanması*. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, Sayı:13, 39-47.

- Özgüven, E., (1972). *Türkiye’de Üniversiteye Girişle İlgili Uygulamalar*. Araştırma Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Bölümü Dergisi, Cilt: 10 Sayı:0, 179-198.
- Öztürk, S. A., (2009). *Hizmet Pazarlaması*. Ekin Yayınevi, 9. Baskı, Bursa.
- Öztürk, S. A., (2006). *Hizmet Reklamlarında Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulama Farklılıkları: Türkiye’de Hizmet Reklamlarına İlişkin Bir İçerik Analizi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, 101-120.
- Portakal Pazarlama Danışmanlığı Yönetimi, *Pazarlama Süreci Yönetimi*, www.portakalonline.com/?pg=kavramlar [04.05.2010].
- Referans Gazetesi (7 Mayıs 2008). *Vakıflar Devletin Yükünü Azalttı*. Referans Rapor.
- Sabuncuoğlu, Z. (1998). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ezgi Kitabevi Yayınevi, Bursa.
- Sargın, S., (2007). *Türkiye’de Üniversitelerin Gelişim Süreci ve Bölgesel Dağılım*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 3 Sayı:5, 133-150.
- Serin, N., (1979). *Eğitim Ekonomisi*. Ankara Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Yayını, No:77.
- Stevens R. E., McConkey, C.W., Cole, H.S., Clow, K.E., (2008). *College Image: A Strategic Marketing Dilemma*. Services Marketing Quarterly, Vol: 29(3), 99-113.
- Sümer, S. I., Eser, Z., (2006). *Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 8/1, 165-186.
- Şahin, A., (2009). *“Stratejik Kontrol ve Pazarlama Performansının Değerlendirilmesi”* Pazarlama Stratejileri Editörler: Ömer Torlak, Remzi Altunışık, Beta Yayınları, İstanbul.

- Tan, M., (2002). *İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Halkla İlişkiler Rolü*. Eğitim Araştırmaları Dergisi, Sayı:9, 115-125.
- Taşkın, E., (2009). *Pazarlama Esasları*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Tek, Ö. B., (1999). *Pazarlama İlkeleri*. Beta Yayınları, 8. Baskı, İstanbul.
- Tekin, G., (2004). *Türkiye’de Yükseköğretimin Önünde Yığılma ve Alınabilecek Önlemler*. Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi. Sayı: 51, Yıl:5
<http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi51/tekin.htm> [01.11.2007].
- Torlak, Ö., (2001). *Eğitim Hizmetleri Pazarlaması Açısından Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Kalitesini Algulamalarının Önemi*. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, Sayı: 27, 397-416.
- Tortop, N., (2003). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Önemi*. Amme İdaresi Dergisi, Cilt: 36, Sayı:1, 151-167.
- Trout, J., Ries, A., (2006). *Pazarlama Savaşı*. Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Tural, N. K., (2002). *Küreselleşmenin Üniversite Üzerine Etkileri: Çeşitli Ülkelerden Örnekler*. Eğitim Araştırmaları Dergisi, Sayı:6, 99-120.
- Tüfekçi, G., (07.05.2008). *En Fazla Öğrenci İhraç Eden Ülkeyiz*. Referans Rapor.
- Tüfekçi, G., (07.05.2008). *Vakıf Üniversitesi Kapasiteyi Artırdı*. Referans Rapor.
- Tüfekçi, G., (07.05.2008). *Sıkıntılar Çözülecek Gibi Gözüküyor*. Referans Rapor.
- Tüfekçi, G., (07.05.2008). *Vakıflar Kar Amacı Gütmüyor*. Referans Rapor.
- Türk Eğitim Derneği. (2005). *Türkiye’de Üniversiteye Giriş Sistemi Araştırması ve Çözüm Önerileri: Sonuç Raporu*. Ankara.
- Türk Dil Kurumu, Büyük Türkçe Sözlük, <http://tdkterim.gov.tr> [23.09.2009].

Türkmenoğlu, B., (04.09.2008). *Üniversite Rektörleri CEO Gibi Çalışmalı*. Akşam Gazetesi, Eğitim.

Unesco Asia and Pacific Region Report. (2003). *Higher Education in Asia and Pacific*. Paris.

Ülgen, H., Mirze, K., (2007). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. Arıkan Basım Yayın Dağıtım, 4. Bası, İstanbul.

Üner, M., (2004). *Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?* Pazarlama Dünyası, Yıl: 8 Sayı: 43, 2-11.

Ünsal, O., (2001). *İletişimin ABC'si*. Der Yayınları. İstanbul.

Velioğlu, M. N., (2009). “*Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması*”. Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım. Editörler: Ömer Torlak, Remzi Altunışık, Beta Yayınları, İstanbul.

Whitney, K., (2005). *Utilization of Marketing*. 2005 Learning in Practice Awards, CLO Special Report, December.

Wikipedia The Free Encyclopedia. *World's Largest Universities*. http://en.wikipedia.org/wiki/Mega_university [23.09.2007].

Wikipedia The Free Encyclopedia. “Üniversite” http://tr.wikipedia.org/wiki/Devlet_%C3%BCniversitesi [26.04.2009].

Yang, R., Vidovich, L., (2002). *Üniversiteleri Küreselleşme Bağlamında Konumlandırmak*” Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri. 2(1), 209-222.

Yeşilyaprak, B., (2000). *Eğitimde Rehberlik Hizmetleri*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Yıldız Teknik Üniversitesi, Vizyon

http://www.yildiz.edu.tr/face/templates/alt_sayfalar/vizyon.pdf [21.02.2010].

Yükseköğretim Kanunu. <http://www.yok.gov.tr/content/view/435/183/lang,tr/>
[17.03.2010].

Yükseköğretim Kurulu.(2005). Türk Yükseköğretiminin Bugünkü Durumu.
http://www.yok.gov.tr/egitim/raporlar/kasim_2005/kasim_2005.doc [Mart,
2007].

Yükseköğretim Kurulu. (2007). *Türkiye'nin Yükseköğretim Stratejisi*.
http://www.yok.gov.tr/duyuru/yok_strateji_kitabi.pdf [Haziran, 2007].

Yükseköğretim Kurulu (2007). 2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu
<http://www.yok.gov.tr/mevzuat/mevzuat.htm> [Aralık, 2007].

Yükseköğretim Kurulu (2007). *Vakıf Üniversiteleri Raporu* <http://www.yok.gov.tr>
[Aralık, 2007].

Yükseköğretim Kurulu. *Tarihçe*
<http://yok.gov.tr/egitim/raporlar/mart98/bolum2.html> [Aralık, 2008].

Yükseköğretim Kurulu (2009). *Üniversiteler*. <http://www.yok.gov.tr> [Mayıs, 2009].

Yükseköğretim Kurulu (2010). *Üniversiteler*. <http://www.yok.gov.tr> [Mart, 2010].

Yolaç, G., Demir, N., (2004). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Marmara Üniversitesi.
Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 6, Sayı:21,191-201.

Zeybekoğlu, A. Z. (2008). *Pazarlama ve Özel Okullar: Okul Müdürlerinin Hedef
Pazarlamadaki Rolü*. Milli Eğitim Dergisi, Sayı: 177, 294-304.

2010 Yükseköğretime Giriş Sınav Sistemi Üzerine Çalıştay Raporu
[http://www.ugurdershanesi.com.tr/UserFiles/File/2010%20YUKSEKOGRET
IME%20GIRIS%20CALISTAYI%20RAPORU%20.pdf](http://www.ugurdershanesi.com.tr/UserFiles/File/2010%20YUKSEKOGRET%20IME%20GIRIS%20CALISTAYI%20RAPORU%20.pdf) [26.04.2009].

..... **Üniversitesi Rektörlüğü'ne**

Ülkemizde hızla gelişen eğitim sektöründe, gittikçe artan rekabet ortamında, kurumsal yönetim anlayışı çerçevesinde pazarlama faaliyetlerinin etkisi yadsınamaz.

Buradan hareketle, Türkiye genelindeki devlet ve vakıf üniversitelerinde, eğitim hizmetlerinin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi yönünde mevcut durumun tespiti ve elde edilen veriler ışığında mevcut durumun geliştirilmesine yönelik önerilerin sunulması amacıyla, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yönetimi ve Denetimi doktora programında, Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Bölüm Başkanı Sayın Prof. Dr. Muhsin Hesapçıoğlu danışmanlığında hazırlamakta olduğum “Eğitim Hizmetleri Pazarlaması: Türkiye’deki Üniversitelerin Pazarlama Stratejileri Konusunda Ampirik Bir Araştırma” konu başlıklı bitirme tezi üzerinde çalışmalarımı devam ettirmekteyim.

Tamamıyla bilimsel amaçla kullanılacak olan Ek'te ilgililerinize sunulan ankete uygun görmeniz halinde vereceğiniz yanıtlar, bu konuda Eğitim Bilimleri alanında ilk yapılan araştırmalardan birine önemli katkı sağlayacaktır. Vereceğiniz yanıtlar, devlet ve vakıf üniversitelerinin pazarlama stratejileri olarak genel başlıklar altında değerlendirilecektir.

Çalışmamıza vermiş olduğunuz destekten ve katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Uygun görmeniz halinde ek'teki anketi Sizin veya uygun gördüğünüz Üniversitenizin ilgili birim yetkilisi tarafından doldurularak öncelikli olarak e-posta yoluyla gönderilmesi için ilgililerinizi ve yardımlarınızı arz ederiz.

Saygılarımızla.

Prof. Dr. Muhsin Hesapçıoğlu
Tez Danışmanı

Nurhan SÜTLAŞ
Doktora Öğrencisi

Gönderi Bilgileri:

Adres: Nurhan Sütlaş
Tanıtım, İletişim ve Pazarlama Birim Yöneticisi
Türk Sigorta Enstitüsü Vakfı
Maçka cad. no: 35 B Kat: 2 Teşvikiye
Şişli /İstanbul
e-posta: nurhan.sutlas@tsev.org.tr
nurhansutlas@gmail.com

Telefon:

Faks : 0212 230 04 76

Üniversite adı:
Öğrenci sayısı:
Üniversitenizde tanıtımdan sorumlu birim var mı?
Kaç kişiden oluşmaktadır?
Birimin tam adı ve organizasyon içerisinde bağlı bulunduğu birim:

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz		Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
1	Üniversitelerin pazarlama stratejisine ihtiyacı vardır.			
2	Devlet ve vakıf üniversiteleri farketmeksizin rekabetin artması ve küresel eğilimlerin değişmesi üniversitelerde pazarlama stratejilerini zorunlu kılmaktadır.			
3	Pazarlama stratejileri üniversitenin kurumsal imajını güçlendirir.			
4	Pazarlama stratejileri üniversitenin hedef kitesine daha etkili biçimde hizmet sunmasına yardımcı olur.			
5	Üniversitelerin eğitim kalitesinin yükselmesinde pazarlama stratejilerinin dolaylı etkisi vardır.			
6	Diğer ülkelerdeki üniversiteler üniversitemizin rakibidir			
7	Pazarlama faaliyetleri üniversitenin amacına ulaşabilmesinde daha büyük bir başarı sağlar.			
8	Pazarlama stratejimiz öğrenci sayımızı artırmaya yöneliktir			
9	Pazarlama stratejimiz nitelikli öğrenci sayımızı artırmaya yöneliktir.			
10	Üniversitenin pazarlama stratejisine ihtiyaç olmadığından bu işle görevlendirilmiş bir birime de ihtiyacı yoktur.			
11	Pazarlama stratejimiz marka olmak amaçlı olarak yapılır.			
12	Değişen öğrenci seçme yerleştirme sınav sisteminin üniversitemiz pazarlama stratejileri üzerinde etkisi vardır.			
13	Üniversitelerarası rekabet ve küresel eğilimlerdeki değişiklikler üniversitelerin pazarlama stratejisini etkilemez.			
14	Üniversite bünyesinde çalışan tüm personelimiz üniversitenin pazarlama stratejileri ile bilgi sahibidir.			
15	Üniversite yönetimi dışında personelin pazarlama stratejilerini bilmesine gerek yoktur.			
16	YÖK stratejik pazarlama planlaması gerçekleştirirken dış çevrede etkilendiğimiz kurumlardan biridir.			
17	Pazarlama stratejimiz kurumsal kültürümüz göz önüne alınarak gerçekleştirilir.			
18	Üniversitelerin pazarlama stratejileri üzerinde hükümetlerin eğitim politikaları ve bunlardaki değişim de etkilidir.			
19	Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında hedef kitlenin sosyal, kültürel ve ekonomik özellikleri dikkate alınmaktadır.			
20	Pazarlama stratejileri oluşturulmadan önce pazar araştırması yapılır ve raporlandırılır			
21	Pazarlama stratejilerimiz üniversitemizin vizyon, misyon ve hedefleri doğrultusunda gerçekleştirilir			
22	Üniversitemiz pazarlama stratejileri her akademik yıl öncesi yenilenmektedir.			
23	Pazarlama stratejilerinde üniversitenin iç çevre ve dış çevre analizi yapılmaktadır			
24	Mezunlarımızın ve öğrencilerimizin eğitim hizmetlerimizden memnuniyeti pazarlama stratejimizin oluşturulmasında dikkate alınmaktadır			
25	Üniversite yönetim kurulu pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında söz sahibidir			
26	Rektör yardımcıları, senato üyeleri ve diğer akademik personel pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında kararlara katılır.			
27	Vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetlerine ayırdığı bütçe devlet üniversitelerine göre daha fazla miktardır			
28	Devlet üniversitelerinde de pazarlama faaliyetleri vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetleri ile eşdeğerdedir			
29	Devlet üniversitelerinin pazarlama faaliyetleri nitelikli öğrenci sayısını artırmaya, vakıf üniversitelerinin pazarlama faaliyetleri sadece öğrenci sayısının artmasına yönelik olarak düzenlenir.			
30	Devlet üniversitelerinin pazarlama stratejileri oluşturmasına gerek yoktur.			
31	Üniversitemizin rakipleri sadece devlet üniversiteleridir			
32	Eğitim kurumlarının hizmet verdiği kişiler tıpkı işletmelerde olduğu gibi müşteri olarak adlandırılır.			
33	Sadece vakıf üniversitelerinde pazarlama faaliyetlerinden söz edilebilir.			
34	Üniversitemizin rakipleri sadece vakıf üniversiteleridir.			
35	Pazarlama faaliyetleri sadece kâr amaçlı örgütlerde geçerlidir.			
36	Pazarlama stratejileri oluşturulurken üniversite çalışanlarının da görüşü alınır.			
37	Üniversitemizin pazarlama stratejilerini gerçekleştirmek için üniversitemiz bütçesinden yeterli pay ayrılmıştır.			
38	Üniversitemizdeki fakülte, yüksekokul, meslek yüksekokulu ve enstitüleri için ayrı birer pazarlama stratejimiz mevcuttur.			
39	Üniversite personeline üniversitemizin pazarlama stratejileri ile ilgili bilgilendirme konulu eğitim amaçlı toplantılar düzenlenmektedir.			
40	Üniversitemizin pazarlama stratejisini oluştururken profesyonel bir kurumdan danışmanlık hizmeti almaktayız.			
41	Üniversitemizin pazarlama stratejileri Rektörlük tarafından görevlendirilen öğretim elemanları tarafından oluşturulmaktadır.			
42	Üniversitemizin rakibi yoktur.			
43	Üniversitemizin pazarlama stratejileri Rektörlük bünyesinde görev tanımlı kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, pazarlama olan bir birim tarafından oluşturulmaktadır.			
44	Üniversitenin pazarlamadan sorumlu birimi dekanlıklardır.			

45	Üniversitenizin tanıtımı açısından aşağıdaki tanıtım materyallerini önem derecesine göre sıralayınız	
	Gazete, dergi ilanları	
	Outdoor (açık hava reklamları)	
	İnternet reklamları	
	Televizyon programları	
	Gazete, dergi haber ya da röportajlar	
	El ilanları	
	Afişler	
	Katalog	
	Tanıtım film CD'leri	
	Tanıtım amaçlı promosyonlar	
	Üniversite dergisi-e-bülten	
	Web sayfası	
46	Tanıtımınızı en etkin gerçekleştirdiğiniz platformları önem derecesine göre sıralayınız	
	Dershaneler	
	Ortaöğretim kurumları	
	Kendi üniversitemiz bünyesinde eğitim hizmeti alan öğrenciler ve mezunlarımız aracılığı ile	
	Tanıtım günleri etkinlikleri	
	Yükseköğretim programları tanıtım fuarları	
	Genel katılıma açık ücretsiz seminerler, eğitimler	
	Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri	
	Alternatif eğitim atölyeleri (dans, dil kursu, sürekli eğitim merkezi çalışmaları)	
	Sponsor olunan çeşitli etkinlikler	
	Bahar festivalleri	
47	Tanıtım faaliyetlerinizi planlarken üniversitenizin ön plana çıkardığı özellikleri önem derecesine göre sıralayınız	
	Ulaşım kolaylığı	
	Fiyat	
	Kampüs büyüklüğü	
	Eğitim programları	
	Akademik kadro	
	Sosyal etkinlikler	
	Fiziksel ortam (fitness center, alışveriş merkezi, kuaför, market, restaurant imkânları gibi)	
	Öğrenci kulüpleri	
	Yabancı dil öğretimi	
	Erasmus öğrenci değişim programı	
	Bilimsel araştırmalar	
	Yabancı öğretim elemanı	
	Kütüphane	
	Uluslararası öğrenci sayısı	
	Burs imkanları (vakıf üniversiteleri için)	
	ÖSS'de aldığı dereceye göre üniversite tarafından sağlanan burs imkânları	
48	Üniversitenizin hedef kitlesini öncelik sırasına göre sıralayınız	
	Lise son sınıf öğrencileri	
	Dershane ve ortaöğretim kurumları rehber öğretmenleri	
	Dershane ve ortaöğretim kurumları branş öğretmenleri	
	Dershane ve ortaöğretim kurumları yöneticileri	
	Öğrenci velileri	
	Mezunlarınız	
	Akademik ve idari personeliniz	
	Diğer lütfen belirtiniz	
Araştırma sonuçlarınızı paylaşmamızı ister misiniz?		
İstekleriniz ve önerileriniz var mı?		

EK 2: Araştırmaya Katılan Üniversiteler

Acıbadem Üniversitesi,	Işık Üniversitesi
Adnan Menderes Üniversitesi	İnönü Üniversitesi
Adıyaman Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi
Akdeniz Üniversitesi,	İstanbul Ar-El Üniversitesi
Anadolu Üniversitesi	İstanbul Bilgi Üniversitesi
Ankara Üniversitesi	İstanbul Kültür Üniversitesi
Atılım Üniversitesi	İzmir Ekonomi Üniversitesi
Bahçeşehir Üniversitesi	Karamanoğlu Mehmet Bey Üniv.
Batman Üniversitesi	Koç Üniversitesi
Beykent Üniversitesi	Maltepe Üniversitesi
Bilecik Üniversitesi	Mardin Artuklu Üniversitesi
Bingöl Üniversitesi	Marmara Üniversitesi
Boğaziçi Üniversitesi	Mimar Sinan Üniversitesi
Çankaya Üniversitesi	Okan Üniversitesi
Çağ Üniversitesi	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Doğuş Üniversitesi	Özyeğin Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi	Sakarya Üniversitesi
Düzce Üniversitesi	TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniv.
Erciyes Üniversitesi	Tunceli Üniversitesi
Ege Üniversitesi	Uşak Üniversitesi
Fatih Üniversitesi	Yaşar Üniversitesi
Gazi Üniversitesi	Yıldız Teknik Üniversitesi
Giresun Üniversitesi	Zonguldak Karaelmas Üniversitesi
Haliç Üniversitesi	

EK 3: Üniversitelerin Tanıtımı Açısından İlk Üç Sırada Seçilen Tanıtım Materyalleri (Tam Liste)

TANITIM MATERYALLERİ	Devlet Üniversiteleri												Vakıf Üniversiteleri												Tercih Toplamları												Genel Toplam
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Gazete, dergi ilanları	3	0	2	1	3	2	0	2	2	1	0	2	3	3	2	3	3	0	2	0	0	1	1	0	6	3	4	4	6	0	4	2	2	2	1	2	36
Outdoor (açık hava reklamları)	0	1	0	0	1	1	1	0	3	2	4	4	0	0	0	1	2	2	1	4	4	0	1	0	0	1	0	1	3	3	1	1	7	6	5	4	32
İnternet reklamları	1	0	2	3	1	3	3	1	1	2	2	0	0	1	3	1	2	2	1	0	1	4	0	1	1	1	5	4	3	5	4	1	2	6	2	1	35
Televizyon programları	5	3	4	5	1	2	1	1	2	1	0	0	3	6	1	2	3	0	1	1	1	0	0	1	8	9	5	7	4	2	2	2	3	1	0	1	44
Gazete, dergi haber ya da röportajlar	6	5	2	2	6	4	1	1	0	0	0	0	2	4	5	4	0	0	1	3	0	0	0	0	8	9	7	6	6	4	2	4	0	0	0	0	46
El ilanları	0	0	0	1	1	2	1	3	2	0	4	4	0	0	0	0	2	1	2	2	2	0	5	2	0	0	0	1	3	3	1	5	4	2	9	6	34
Afişler	1	0	1	1	0	0	4	2	0	4	4	1	0	1	2	0	4	1	0	5	2	0	2	0	1	1	3	1	4	1	4	7	2	4	6	1	35
Katalog	1	5	3	3	6	2	1	1	1	1	0	0	3	2	3	1	2	1	4	0	0	2	0	0	4	7	6	4	8	3	5	1	1	3	0	0	42
Tanıtım film CD'leri	2	5	2	4	2	3	3	2	1	0	0	0	1	4	3	3	0	3	0	1	2	0	0	1	3	9	5	7	2	6	3	1	4	1	0	1	42
Tanıtım amaçlı promosyonlar	0	1	2	2	2	1	2	3	1	3	1	2	0	1	1	1	1	5	2	1	0	1	2	4	0	2	3	3	3	6	4	4	1	4	3	6	39
Üniversite dergisi-e-bülten	2	3	3	3	3	3	1	4	2	1	1	0	0	0	0	1	2	2	3	0	2	0	2	4	2	3	3	4	5	5	4	4	4	1	3	4	42
Web sayfası	13	3	5	2	0	1	1	1	0	0	0	1	7	3	0	2	2	2	2	0	0	0	0	1	20	6	5	4	2	3	3	1	0	0	1	1	46

EK 4: Üniversitelerin Tanıtımı Açısından İlk Üç Sırada Seçilen Tanıtım Platformu (Tam Liste)

TANITIM PLATFORMU	Devlet Üniversiteleri										Vakıf Üniversiteleri										Tercih Toplamları										Genel Toplam
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Dershaneler	5	3	1	0	3	3	0	1	2	1	5	6	5	0	1	2	1	0	0	0	10	9	6	0	4	5	1	1	2	1	39
Ortaöğretim kurumları	1	5	2	2	3	1	2	0	1	3	6	6	2	2	1	2	1	0	0	0	7	11	4	4	4	3	3	1	3	0	40
Kendi üniversitemiz bünyesindeki öğrenciler ve mezunlar	4	4	3	5	3	3	0	0	2	0	6	2	2	3	2	2	1	0	0	1	10	6	5	8	5	5	1	0	2	1	43
Tanıtım günleri etkinlikleri	7	1	9	1	2	1	0	0	0	0	5	4	5	2	0	1	0	0	1	0	12	5	14	3	2	2	0	0	1	0	39
Yükseköğretim programları tanıtım fuarları	7	7	1	3	1	1	3	0	0	1	1	3	4	2	4	3	0	1	0	1	8	10	5	5	5	4	3	1	0	2	43
Genel katılıma açık ücretsiz seminerler, eğitimler	1	3	2	3	4	2	2	2	1	1	1	1	2	0	5	2	4	0	1	0	2	4	4	3	9	4	6	2	2	1	37
Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri	1	0	3	5	2	3	3	0	2	0	0	2	1	3	3	2	5	2	1	0	1	2	4	8	5	5	8	2	3	0	38
Alternatif eğitim atölyeleri	0	1	1	3	1	2	0	5	2	3	0	0	0	2	3	0	2	6	3	2	0	1	1	5	4	0	4	11	5	5	36
Sponsor olunan çeşitli etkinlikler	0	0	0	0	0	4	3	2	2	4	0	0	1	5	0	1	1	2	6	2	0	0	1	5	0	5	4	4	8	6	33
Bahar festivalleri	4	2	3	1	3	2	1	4	2	1	0	0	2	0	4	0	0	3	1	7	4	2	5	1	7	2	1	7	3	8	40

EK 5: Üniversitelerin Tanıtımı Açısından İlk Üç Sırada Seçilen Üniversitenin Öne Çıkarılan Özellikleri (Tam Liste)

TANITIMDA ÖNE ÇIKARILAN ÖZELLİKLER	Devlet Üniversiteleri												Vakıf Üniversiteleri												Tercih Toplamları																Genel Toplam
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Ulaşım kolaylığı	3	2	3	5	2	1	1	1	1	2	0	0	1	0	1	2	1	2	0	1	1	1	0	2	4	0	3	5	6	4	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	39
Fiyat	0	2	0	1	0	1	3	0	1	0	1	0	1	1	0	2	0	0	1	0	1	2	0	1	1	3	0	3	0	1	4	0	2	2	1	1	2	2	2	4	28
Kampus büyüklüğü	1	1	3	3	0	0	2	2	3	1	0	1	3	1	0	3	1	0	0	0	2	0	0	1	4	2	3	6	1	0	2	2	5	1	0	2	1	2	3	2	36
Eğitim programları	12	3	1	3	2	0	0	1	1	0	0	0	8	3	1	2	3	0	0	0	1	1	0	0	20	6	2	5	5	0	0	1	2	1	0	0	0	1	0	0	43
Akademik kadro	8	10	2	0	2	3	0	0	0	0	0	0	9	5	2	1	2	1	0	0	0	0	0	0	17	15	4	1	4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	45
Sosyal etkinlikler	1	0	6	3	1	2	3	3	2	1	0	1	1	2	3	2	0	0	1	1	1	1	4	0	2	2	9	5	1	2	4	4	3	2	4	1	2	0	1	0	42
Fiziksel ortam	2	3	0	1	2	0	2	0	2	1	2	0	2	0	1	3	1	1	0	0	1	2	1	0	4	3	1	4	3	1	2	0	3	3	3	0	4	4	0	1	36
Öğrenci kulüpleri	2	0	1	0	2	3	4	3	1	3	0	0	2	0	1	2	0	1	3	1	1	2	2	1	4	0	2	2	2	4	7	4	2	5	2	1	2	0	0	0	37
Yabancı dil öğretimi	1	0	3	1	2	1	0	1	0	2	1	2	1	3	3	2	2	2	2	2	0	0	1	0	2	3	6	3	4	3	2	3	0	2	2	2	0	3	1	0	36
Erasmus öğrenci değişim programı	1	3	0	1	2	6	0	1	3	0	2	0	1	2	1	1	0	2	0	4	0	1	1	3	2	5	1	2	2	8	0	5	3	1	3	3	2	1	0	0	38
Bilimsel araştırmalar	4	2	4	4	2	1	0	1	0	1	0	1	3	3	4	1	1	1	2	0	2	1	0	0	7	5	8	5	3	2	2	1	2	2	0	1	0	0	1	0	39
Yabancı öğretim elemanı	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	4	1	3	2	2	1	1	1	2	0	0	1	1	2	3	2	2	1	1	1	3	0	0	2	5	4	1	1	1	29
Kütüphane	1	0	1	1	2	1	4	3	1	2	2	0	2	1	0	2	0	1	3	0	1	2	1	3	3	1	1	3	2	2	7	3	2	4	3	3	1	1	1	2	39
Uluslararası öğrenci sayısı	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	1	2	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	3	1	0	1	1	1	1	1	1	2	3	1	4	2	6	2	30
Burs imkanları (vakıf üniversiteleri için)	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	5	2	2	2	4	0	2	1	0	1	0	0	6	2	2	3	4	0	3	1	0	1	0	1	1	1	0	1	26
ÖSS'de dereceye göre sağlanan burs imkânları	1	0	1	1	1	1	1	0	0	2	1	1	2	4	0	2	2	3	0	2	3	0	0	0	3	4	1	3	3	4	1	2	3	2	0	1	1	3	2	1	34

EK 6: Üniversitelerin Tanıtımı Açısından İlk Üç Sırada Seçilen Hedef Kitle (Tam Liste)

HEDEF KİTLE	Devlet Üniversiteleri								Vakıf Üniversiteleri								Tercih Toplamları								Genel Toplam
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	
Lise son sınıf öğrencileri	20	3	1	1	0	0	0	0	17	1	1	1	0	0	0	0	37	4	2	2	0	0	0	0	45
Dershane ve ortaöğretim kurumları rehber öğretmenleri	2	7	7	1	2	1	0	0	5	7	7	1	0	0	0	0	7	14	14	2	2	1	0	0	40
Dershane ve ortaöğretim kurumları branş öğretmenleri	1	1	2	7	0	4	2	1	2	2	5	4	4	1	0	0	3	3	7	11	4	5	2	1	36
Dershane ve ortaöğretim kurumları yöneticileri	1	2	4	1	8	0	3	1	2	1	2	8	4	0	1	0	3	3	6	9	12	0	4	1	38
Öğrenci velileri	1	4	3	3	5	1	3	0	2	5	3	2	4	3	0	0	3	9	6	5	9	4	3	0	39
Mezunlarınız	0	3	3	3	1	7	3	0	2	2	1	2	2	7	1	0	2	5	4	5	3	14	4	0	37
Akademik ve idari personeliniz	3	1	2	3	2	4	3	0	2	0	0	1	1	2	11	0	5	1	2	4	3	6	14	0	35
Diğer	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	8	2	1	0	0	0	0	0	2	5